

**PENGARUH PERSEDIAAN DAN PRODUKTIVITAS
TERHADAP PENJUALAN PADA
PT. SIANTAR TOP, Tbk MEDAN**

OLEH:

AHMAD HABIBI

NIM 26124002

**PROGRAM STUDI
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**PENGARUH PERSEDIAAN DAN PRODUKTIVITAS
TERHADAP PENJUALAN PADA
PT. SIANTAR TOP, Tbk MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

OLEH

AHMAD HABIBI

NIM. 26124002



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

ABSTRAK

Ahmad Habibi (2019), *Pengaruh Persediaan dan Produktivitas Terhadap Penjualan Pada PT. Siantar Top, Tbk Medan*. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag dan Pembimbing Skripsi II Ibu Tuti Anggraini, MA.

Penelitian ini dilandaskan pada pemikiran bahwa salah satu aspek cukup berperan dalam penjualan produk perusahaan adalah distribusi. Distribusi merupakan proses menyalurkan barang dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari distribusi adalah untuk memperlancar penyampaian barang dalam waktu yang tepat, kualitas terjaga dan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini, yakni Apakah ada pengaruh persediaan dan produktivitas terhadap penjualan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan.

Hasil penelitian yang diperoleh dan sekaligus menjadi kesimpulan yaitu hasil penelitian diperoleh bahwa uji determinasi besarnya R Square dengan nilai 0,089, hal ini berarti adalah sebesar 89% variasi penjualan dapat dipengaruhi oleh faktor persediaan dan produktivitas, sedangkan 11% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t (parsial) persediaan memiliki nilai t-hitung sebesar $1,741 > t\text{-tabel}$ dengan nilai 0,69, nilai koefisien b sebesar 0,786 dan tingkat signifikan sebesar 0,093. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel persediaan pengaruh positif sebesar 0,786 terhadap penjualan, dengan tingkat signifikan sebesar 0,093, maka disimpulkan H_0 1 ditolak dan H_1 diterima. Artinya persediaan berpengaruh positif terhadap penjualan karena tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji t (parsial) produktivitas memiliki t-hitung sebesar $0,495 > t\text{-tabel}$ dengan nilai 0,69, nilai koefisien b sebesar 0,116 dan tingkat signifikan sebesar 0,625. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel produktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penjualan dengan tingkat signifikan sebesar 0,625, maka disimpulkan H_0 2 ditolak dan H_2 diterima. Artinya semakin tinggi produktivitas maka semakin tinggi penjualan. Berdasarkan hasil penelitian tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,225. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,225 dan nilainya diatas 0,05, sedangkan F-hitung sebesar $1,576 > F\text{-tabel}$ dengan nilai 0,67714 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 3 ditolak dan H_3 diterima yaitu persediaan dan produktivitas secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan.

Kata kunci: Persediaan, Produktivitas, Penjualan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb, Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah memberikan kita semua limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Dan segala haturan rasa syukur kepadaNya atas karunia yang telah diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Persediaan dan Produktivitas Terhadap Penjualan Pada PT. Siantar Top, Tbk Medan”.

Sholawat serta salam penulis hadiahkan kepada Rasulullah junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jurusan Ekonomi Islam. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan teriring doa kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan terima kasih kepada :

1. Ayahanda dan ibunda tercinta, Ismail dan Samsidar Lbs S.Pd yang telah mendidik penulis dengan kasih sayangnya dari penulis lahir hingga mencapai perguruan tinggi.
2. Saudara Kandungku Muhammad Iqbal dan Haddad Ramadhana yang telah memberikan semangat kepada penulis.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
4. Ibu Dr. Hj. Marliyah, M.Ag selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Juga kepada seluruh pengurus jurusan Ekonomi Islam yang juga sangat membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Tuti Anggraini, MA selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan arahan dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh pengajar dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membimbing dan membantu kelancaran selama kuliah.
8. Sahabat-sahabat tercinta dan terdekatku, Dika Pradipta, Muhammad Aqil Tamimi, Muhammad Rafy, Ricky Prasetyo dan Dian Riski yang turut membantu dan bekerja sama.

Akhirnya dengan bantuan, motivasi serta bimbingan yang telah diberikan penulis tidak dapat membalasnya. Hanya do'a yang dapat penulis panjatkan kepada ALLAH SWT agar selalu menyertai kita semua dengan harapan skripsi ini dapat bermanfaat.

Medan, April 2019

Penulis

Ahmad Habibi
NIM.26124002

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK..... i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL..... vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

 A. Latar Belakang Masalah..... 1

 B. Identifikasi Masalah..... 4

 C. Batasan Masalah..... 4

 D. Perumusan Masalaah..... 4

 E. Tujuan Penelitian 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 5

 A. Persediaan..... 5

 1. Pengertian dan Jenis-Jenis Persediaan..... 5

 2. Manfaat Persediaan..... 9

 B. Produktivitas..... 10

 1. Pengertian Produktivitas..... 10

 2. Dampak Produktivitas..... 11

 3. Produktivitas Penjualan..... 13

 4. Produktivitas Dalam Islam..... 14

 C. Penjualan..... 16

 1. Pengertian dan Jenis-jenis Penjualan..... 16

 2. Jenis-jenis Penjualan..... 18

 3. Tujuan Penjualan..... 19

 4. Promosi..... 19

 5. Fungsi Promosi..... 24

 6. Strategi Promosi..... 25

 7. Penjualan Dalam Islam..... 26

 D. Penelitian Terdahulu..... 26

 E. Kerangka Pikir..... 28

F. Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Tempat Penelitian.....	31
1. Definisi operasionalvariabel.....	32
2. Populasi dan sampel.....	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Teknik Analisa Data.....	34
E. Macam-macam Produk.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
A. IdentitasResponden.....	48
B. Pengujian Data.....	49
C. Hasil analisis dan Evaluasi.....	56
D. Pengujian Hipotesis.....	57
E. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	26
2. Definisi Operasional Variabel.....	31
3. Skala Likert.....	34
4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
5. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	48
6. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
7. Validitas Persediaan.....	49
8. Validitas Produktivitas.....	50
9. Validitas Penjualan.....	51
10. Uji Reliabilitas Persediaan.....	52
11. Uji Reliabilitas Produktivitas.....	52
12. Uji Reliabilitas Penjualan.....	52
13. Uji Normalitas.....	53
14. Uji Multikolinearitas.....	54
15. Deskripsi Statistik.....	56
16. Hubungan Antar Variabel.....	57
17. Uji Determinasi.....	58
18. Uji-t.....	59
19. Uji-f.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir.....	29
2. Rekam Jejak Perusahaan.....	40
3. Struktur Organisasi.....	47
4. Uji Heteroskedastisitas.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keadaan dunia usaha dewasa ini mengalami kemajuan dan perkembangan dengan pesat dalam segala bidang usaha. Semakin banyak perusahaan-perusahaan yang berdiri, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, sehingga menimbulkan persaingan di antara pelaku industri. Menghadapi persaingan dan tantangan tersebut perusahaan yang menghasilkan produk barang maupun jasa harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian maka perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan dalam menjalankan usahanya dengan tercapainya tujuan penjualan dan laba sesuai dengan target yang diinginkan, serta tercapainya kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Pada sisi lain semakin berkembangnya perekonomian suatu negara, maka semakin berkembang pula kebutuhan dan keinginan manusia. Kalau pada mulanya manusia hanya membutuhkan perumahan yang sederhana, cukup hanya terbuat dari tepas, lambat laun keinginan berubah dan menginginkan perumahan yang layak terbuat dari papan. Keinginan ini terus berkembang sampai akhirnya menginginkan perumahan dengan pagar yang indah. Hal ini, bersamaan dengan berkembangnya suatu perusahaan dalam menghasilkan produk yang dipasarkan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Dalam menjalankan suatu kegiatan perusahaan, banyak kegiatan yang harus dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan. Salah satu kegiatan yang dijalankan perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan manusia. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar, seperti lokasi konsumen, jumlah konsumen dan keinginan konsumen serta kemampuan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.

Pada umumnya perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan juga dapat memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai tujuan perusahaan, diperlukan manajemen yang baik dan dengan sistem manajemen pemasaran yang baik perusahaan dapat memajukan perusahaannya.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran tentunya tidak terlepas dari faktor promosi, penetapan harga produk dan saluran distribusi. Setiap produk yang dihasilkan harus

ditentukan bagaimana sampai ke tangan konsumen atau pendistribusian produk agar sampai ke tangan konsumen dalam jumlah dan waktu yang tepat serta harga yang sesuai. Semua hal ini merupakan upaya bagi perusahaan dalam melaksanakan pemasaran secara efisien. Pemasaran yang efisien akan mempengaruhi faktor lain, misalnya harga produk menjadi murah, sehingga persaingan akan dapat dihadapi setiap perusahaan.

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peran penting dalam pemasaran produk guna mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan terealisasi. Suatu perusahaan yang semakin berkembang, maka tuntutan terhadap peranan saluran distribusi juga semakin besar. Dan dengan bertambah luasnya pasar yang dilayani, maka diharapkan dari volume penjualan dari produksi yang dihasilkan perusahaan akan meningkat pula. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik produk dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi akan menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan fungsi-fungsi dari saluran distribusi untuk mendukung kegiatan saluran distribusi seperti fungsi informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko dan fungsi kepemilikan fisik. Bila perusahaan kurang memperhatikan fungsi-fungsi saluran distribusi tersebut maka dapat berdampak kurang baik bagi perusahaan itu sendiri terhadap tujuan penjualannya dan juga untuk citra perusahaan. Saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen tanpa perantara, sistem distribusi langsung dari produsen memungkinkan perusahaan untuk dapat menguasai distribusi barang-barang sepenuhnya agar kegiatan saluran distribusi lebih efisien.

Saluran distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan, sehingga sarana ini harus dikelola dengan baik. Saluran distribusi juga merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan angka penjualan suatu barang atau jasa. Perusahaan dalam fungsi hubungan saluran distribusi adalah adanya sedikit perbedaan dalam tujuan perusahaan dan resiko serta informasi yang tidak simetris dengan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mendesain suatu mekanisme yang memungkinkan setiap anggota saluran distribusi tetap konsisten dengan sasaran dan

kebijakan yang ditempuh perusahaan. Usaha mengkoordinasikan dan dukungan program merupakan dua mekanisme dalam mempengaruhi intensitas saluran distribusi.

Distribusi merupakan proses menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari distribusi adalah untuk memperlancar penyampaian barang dari produsen ke konsumen dalam waktu yang tepat, kualitas terjaga dan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelolanya sebaik mungkin agar pencapaian tujuan perusahaan dalam hal peningkatan volume penjualan dan pencapaian laba maksimal dapat tercapai dengan baik. Ketepatan perusahaan dalam menentukan saluran distribusinya akan sangat mendukung lancarnya penyaluran produk sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, jelas diperlukan beberapa perantara dalam saluran distribusi untuk menyalurkan produk-produk tersebut. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahan akan menghambat usaha penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, walaupun produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Terlepas dari saluran distribusi yang mengembangkan bagian penjualan, perusahaan juga melihat pada bagian persediaan. Khususnya stok, dimana keberadaan stok merupakan faktor yang penting untuk mencapai penjualan yang baik. Stok yang disediakan adalah barang yang akan dijual. Tanpa memperhatikan persediaan suatu perusahaan tidak akan berhasil menjalankan perusahaan dengan baik dan benar sehingga persediaannya diatur dengan sangat baik dan benar.

PT. Siantar Top, Tbk Medan adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk makanan ringan yang penjualannya hingga persediaannya diatur sangat baik. Perusahaan ini menjalankan aktivitasnya dengan cara distribusi. Perusahaan ini juga menjadikan target penjualan sebagai tujuan perusahaan yang sangat bergantung dengan persediaan stok.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat betapa pentingnya peningkatan mutu untuk meningkatkan kualitas gudang didalam perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh Persediaan dan Produktivitas Terhadap Penjualan Pada PT. Siantar Top, Tbk Medan.**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian dan pengamatan pendahuluan yang penulis lakukan, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut yaitu:

1. Pendistribusian produk belum begitu merata.
2. Perusahaan belum begitu mampu mengatasi kekurangan persediaan produk sesuai dengan permintaan konsumen dipangsa pasar.
3. Penggunaan produk sangat berkembang dikalangan masyarakat, namun perusahaan belum mampu untuk meningkatkan penjualan produk.

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang dapat mempengaruhi bidang penelitian ini, penulis membatasi masalah yang akan dikaji agar penelitian ini dapat dilakukan lebih dalam dan terpadu. Pembahasan masalah dalam penelitian adalah pengaruh persediaan dan produktivitas terhadap penjualan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Apakah ada pengaruh persediaan terhadap penjualan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan?
2. Apakah ada pengaruh produktivitas terhadap penjualan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan?
3. Apakah ada pengaruh persediaan dan produktivitas terhadap penjualan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan?

E. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai tujuan sebagai arah dan sasaran yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persediaan terhadap penjualan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produktivitas terhadap penjualan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persediaan dan produktivitas terhadap penjualan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PERSEDIAAN

1. Pengertian dan Jenis Persediaan

Persediaan adalah bagian utama dalam neraca dan sering kali merupakan perkiraan yang nilainya cukup besar yang melibatkan modal kerja yang besar. Tanpa adanya barang dagangan, perusahaan akan menghadapi resiko dimana pada suatu waktu tidak dapat memenuhi keinginan dari para pelanggannya. Tentu saja kenyataan ini dapat berakibat buruk bagi perusahaan, karena tidak secara langsung perusahaan menjadi kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang seharusnya didapatkan.

Setiap perusahaan apakah itu perusahaan perdagangan atau pabrik selalu mengadakan persediaan. Karena itu persediaan sangat penting, tanpa adanya persediaan para pengusaha yang mempunyai perusahaan-perusahaan tersebut akan dihadapkan pada resiko-resiko, misalnya sewaktu-waktu perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan yang memerlukan atau meminta barang atau jasa yang dihasilkan. Hal tersebut dapat terjadi karena disetiap perusahaan tidak selamanya barang-barang atau jasa-jasa tersedia setiap saat, yang berarti pengusaha akan kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan yang seharusnya didapatkan.

Persediaan (*inventory*) adalah bahan-bahan atau barang (sumber daya-sumber daya organisasi) yang disimpan dan akan dipergunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya: untuk proses produksi atau perakitan, untuk suku cadang dari peralatan, maupun untuk dijual. Walaupun persediaan hanya merupakan suatu sumber dana yang menganggur, akan tetapi dapat dikatakan tidak ada perusahaan yang beroperasi tanpa persediaan. Meskipun demikian masalah *inventory* dianggap sangat penting bagi perusahaan, khususnya dibidang industri dan perdagangan. Persediaan juga mempunyai pengaruh pada fungsi bisnis terutama fungsi operasi pemasaran dan keuangan. Selain itu persediaan juga bisnis dalam pabrik (*manufacturing*) yaitu persediaan bahan baku, bahan pembantu, barang dalam proses, barang jadi dan persediaan suku cadang. Suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan yang dimaksud untuk dijual dalam satu periode usaha yang normal atau persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.¹

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: FEUI 2008) hlm. 26

Pengertian persediaan dalam hal ini adalah sebagai suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode waktu tertentu atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan atau proses produksi, ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Persediaan merupakan suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan atau proses produksi, ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.²

Pada prinsipnya persediaan mempermudah atau memperlancar kegiatan operasi perusahaan, yang harus dilakukan secara berturut-turut untuk memproduksi barang-barang, serta selanjutnya menyampaikannya kepada para pelanggan atau konsumen. Adapun alasan diperlukannya persediaan oleh suatu perusahaan. Persediaan digunakan untuk menunjukkan barang-barang yang dimiliki untuk dijual kembali atau digunakan untuk memproduksi barang-barang yang dijual.³ Persediaan adalah meliputi semua barang yang dimiliki dengan tujuan untuk dijual kembali tanpa adanya persediaan suatu waktu tertentu perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang memerlukannya.

Persediaan meliputi barang yang dibeli dan disimpan untuk dijual kembali, misalnya barang dagang dibeli oleh pengecer untuk dijual kembali, atau pengadaan tanah dan properti lainnya untuk dijual kembali.⁴ Pada dasarnya persediaan mempermudah atau memperlancar jalannya operasi perusahaan pabrik yang harus dilakukan secara berturut-turut untuk memproduksi barang-barang, serta selanjutnya menyampaikan pada pelanggan atau konsumen. Persediaan memungkinkan produk-produk yang dihasilkan pada tempat yang jauh dari pelanggan atau sumber bahan mentah. Dengan adanya persediaan produksi tidak perlu dilakukan khusus buat konsumsi atau sebaliknya tidak perlu dikonsumsi didesak supaya sesuai dengan kepentingan produksi. Persediaan umumnya adalah bagian utama dalam neraca, dan sering kali merupakan akun terbesar yang masuk ke modal kerja.⁵ Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa persediaan adalah material yang berupa bahan baku, barang

² Freddy Rangkuty, *Manajemen Persediaan Aplikasi Dibidang Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2007) hlm. 73

³ Baridwan, Zaki, *Intermediate Accounting* (Yogyakarta: BPFE 2011) hlm. 62

⁴ Agoes, Sukrisno, *Auditing oleh kantor akuntan publik* (Jakarta: FEUI 2007) hlm. 27

⁵ Arens, Alvin A, Eider, Randal J dan Beasley, Mark S, *Auditing dan Pelayanan Verifikasi* (Jakarta: PT Indeks 2006) hlm. 47

setengah jadi, atau barang jadi yang disimpan dalam suatu tempat atau gudang dimana barang tersebut menunggu untuk diproses dan diproduksi lebih lanjut.

Persediaan biasanya merupakan aktiva lancar terbesar dari suatu perusahaan, dan diperlukan pengukuran yang tepat untuk menjamin laporan keuangan yang akurat. Jika persediaan tidak dihitung secara tepat, pengeluaran dan penerimaan tidak dapat dicocokkan secara benar. Jika persediaan akhir tidak benar, maka hasilnya adalah saldo-saldo dari neraca berikut, ini juga tidak akan benar, persediaan barang dagangan, total aktiva dan ekuitas pemilik modal. Ketika persediaan akhir tidak benar, harga pokok penjualan barang dagangan dan laba bersih juga akan tidak benar didalam laporan laba rugi. Persediaan barang dalam proses adalah merupakan jenis persediaan yang paling tidak likuid karena akan cukup sulit bagi perusahaan untuk dapat menjual barg-barang yang masih dalam bentuk setengah jadi. Karakteristik lainnya adalah bahwa barang dalam proses merupakan suatu bentuk “peninggalan nilai”. Karena dengan adanya proses transformasi dari bahan mentah menjadi barang jadi, melalui proses produksi, dibutuhkan adanya tambahan biaya tenaga kerja, bahan mentah lain dan bahan pembantu serta biaya *overhead*.

Persediaan bahan baku yang cukup dapat memperlancar proses produksi serta barang jadi yang dihasilkan harus dapat menjamin efektifitas kegiatan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena apabila barang tidak tersedia maka perusahaan kehilangan kesempatan merebut pasar dan perusahaan tidak dapat mensuply barang pada tingkat optimal. Dengan adanya investasi dalam persediaan mengakibatkan adanya nilai uang yang terkait dalam bentuk persediaan, sehingga bagi perusahaan adanya biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan, misalnya sewa gudang, biaya pemesanan, biaya penyimpanan, dan biaya pengamanan. Penanaman dana pada persediaan yang terlalu besar dibandingkan dengan kebutuhan akan memperbesar penyusutan, besar kemungkinan karena rusak, kualitas menurun, usang, sehingga memperkecil keuntungan yang diperoleh perusahaan. Dan penanaman persediaan yang terlalu kecil akan menekan keuntungan juga, karena perusahaan tidak dapat bekerja dengan tingkat produktivitas yang optimal, sehingga akan mempertinggi biaya pengelolaan persediaan. Persediaan adalah budget yang merencanakan secara lebih terperinci tentang persediaan barang selama periode yang akan datang, yang didalamnya meliputi rencana tentang jenis (kualitas) barang yang tersedia, jumlah (kuantitas) barang yang tersedia, serta nilai (harga) barang yang tersedia dari waktu ke waktu. Persediaan meliputi barang yang dibeli dan dimiliki untuk dijual kembali termasuk sebagai contoh, barang dagangan yang dibeli oleh

pengecer untuk dijual kembali, atau pengadaan tanah dan properti lainnya untuk dijual kembali. Persediaan juga meliputi barang jadi yang diproduksi, atau barang dalam penyelesaian yang sedang diproduksi, oleh entitas serta termasuk bahan serta perlengkapan yang akan digunakan dalam proses produksi. Bagi perusahaan jasa, persediaan meliputi biaya jasa.

Karakteristik dari barang yang diklarifikasikan sebagai persediaan sangat bervariasi terhadap jenis usaha. Secara umum perusahaan dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu perusahaan jasa, perusahaan dagang dan perusahaan manufaktur. Oleh sebab itu, jenis-jenis persediaan pada ketiga perusahaan tersebut berbeda. Menurut Harnanto penggolongan persediaan sangat dipengaruhi oleh sifat dan jenis usaha perusahaan yang bersangkutan. Bagi perusahaan dagang yang didalam usahanya membeli dan menjual kembali barang dagangan, pada umumnya persediaan yang dimiliki diklarifikasikan sebagai berikut:

1. Persediaan barang dagangan, barang-barang yang dimiliki dengan tujuan akan dijual kembali dimasa yang akan datang. Barang-barang ini tidak akan berubah sampai dengan barang dagang tersebut dijual kembali.
2. Lain-lain persediaan, seperti supplies kantor (toko), dan alat-alat pembungkus dan lain sebagainya. Barang-barang ini biasanya dipakai (dikonsumsi) dalam jangka waktu relatif pendek dan akan di bebaskan sebagai beban administrasi umum atau beban pemasaran. Oleh karena itu biasanya terhadap jenis persediaan ini diperlakukan sebagai biaya yang dibayar dimuka atau persediaan supplies.⁶

Pada umumnya penggolongan persediaan sangat dipengaruhi oleh sifat dan jenis usaha perusahaan yang bersangkutan, misalnya persediaan barang dagangan dengan tujuan akan dijual kembali kepada konsumen dan barang-barang yang dijual kepada konsumen dalam bentuk konsumsi dengan waktu yang relatif singkat.

Ada tiga bentuk utama dari persediaan perusahaan yaitu:

1. Persediaan bahan mentah
Persediaan yang dibeli oleh perusahaan untuk diproses menjadi barang setengah jadi dan akhirnya barang jadi atau produk akhir dari perusahaan.

⁶ Harnanto, *Akuntansi Keuangan Menengah* (Yogyakarta: BPFE 2007) hlm. 35

2. Persediaan barang dalam proses

Persediaan yang terdiri dari keseluruhan barang-barang yang digunakan dalam proses produksi tetapi membutuhkan proses lebih lanjut untuk menjadi barang yang siap untuk dijual (barang jadi).

3. Persediaan barang jadi

Persediaan barang-barang yang telah selesai diproses oleh perusahaan, tetapi masih belum terjual.

Bentuk dari persediaan perusahaan terdiri tiga bentuk yaitu, persediaan bahan mentah, persediaan barang dalam proses dan persediaan barang jadi.

Secara umum persediaan diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Raw material* adalah persediaan bahan mentah yang digunakan perusahaan sebagai langkah awal proses produksi.
2. *Work in process* adalah persediaan barang setengah jadi, atau barang yang masih dalam proses menuju barang jadi.
3. *Finish good* adalah persediaan barang jadi yang siap untuk dijual.

Pada dasarnya pengelompokan jenis-jenis persediaan sebagaimana yang disebutkan diatas memiliki tujuan yang sama bagi perusahaan. Antara jenis persediaan yang satu dengan yang lain saling berhubungan untuk mendukung kegiatan perusahaan.

2. Manfaat Persediaan

Persediaan memiliki banyak sekali manfaat bagi dunia usaha. Beberapa manfaat persediaan dalam dunia usaha, yaitu:

1. Sebagai antisipasi kemungkinan terjadinya keterlambatan kedatangan barang atau barang-barang yang dibutuhkan perusahaan dalam aktivitas usahanya.
2. Sebagai antisipasi kemungkinan terjadinya cacat pada barang yang dipesan sehingga harus diretur kembali ke perusahaan asal.
3. Sebagai antisipasi terjadinya kelangkaan barang-barang tertentu yang tidak dapat diproduksi sepanjang musim.
4. Untuk mempertahankan dan menjaga aktifitas operasional perusahaan sekaligus menjamin keberlangsungan aktifitas produksi dalam perusahaan.
5. Untuk mengoptimalkan penggunaan mesin yang dimiliki oleh perusahaan.

6. Untuk memberikan tingkat kepuasan optimal untuk setiap pelanggan melalui ketersediaan barang ataupun jasa yang tepat waktu dan juga tepat guna untuk setiap pelanggan.
7. Untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya produksi yang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan.⁷

B. PRODUKTIVITAS

1. Pengertian Produktivitas

Produktivitas dapat dicapai dengan menekan sekecil-kecilnya segala macam biaya termasuk dalam memanfaatkan sumber daya manusia (*do the right thing*) dan meningkatkan keluaran sebesar-besarnya (*do the right thing*). Dengan kata lain bahwa produktivitas merupakan pencerminan dari tingkat efisiensi dan efektifitas kerja secara total. Produktivitas sebagai perbandingan antara totalitas pengeluaran pada waktu tertentu dibagi totalitas masukan selama periode tersebut. Produktivitas juga diartikan sebagai perbandingan ukuran harga bagi pemasukan dan hasil, perbedaan antara kumpulan jumlah pengeluaran dan masukan yang dinyatakan dalam satuan (unit) umum.⁸

Produktivitas berkaitan dengan memproduksi secara efisien dan khususnya ditujukan pada hubungan antara keluaran dan masukan yang digunakan untuk memproduksi keluaran tersebut.⁹ Produktivitas mengandung arti sebagai perbandingan antara hasil yang dicapai (*out put*) dan keseluruhan sumber daya yang digunakan (*input*).¹⁰ Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan atau organisasi harus memperhatikan bagaimana mereka mengkonversikan sumber daya (masukan) menjadi keluaran. Keluaran dapat berupa produk yang dimanufaktur, barang yang terjual atau jasa yang diberikan. Keluaran merupakan alat penting karena tanpa keluaran atau kumpulan hasil-hasil berarti bukan produktivitas. Hal ini menunjukkan keefektifan didalam mencapai suatu hasil, sehingga produk dapat diberi batasan sebagai seberapa efisiensinya masukan dikonversikan ke dalam keluaran-keluaran karena faktor masukan menyatakan pemakaian sumber daya seminimal mungkin.

⁷ <https://pengertian definisi.com/pengertian-persediaan-dan-manfaatnya-dalam-dunia-usaha/>

⁸ Muchdarsyah Sinungan, *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja* (Jakarta: Bumi Aksara 2009) hlm. 20

⁹ RA, Supriyono, *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen Untuk Teknologi Maju dan Globalisasi* (Yogyakarta: BPFE 2012) hlm. 36

¹⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama) hlm. 9

Produktivitas menunjukkan kegunaannya dalam membantu mengevaluasi penampilan, perencanaan, kebijakan pendapatan, upah dan harga melalui identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pendapatan, membandingkan sektor-sektor ekonomi yang berbeda untuk menentukan prioritas kebijakan bantuan, menentukan tingkat pertumbuhan suatu sektor atau ekonomi. Produktivitas terkandung tiga hal pokok, yaitu:

1. Produktivitas diartikan sebagai kemampuan seperangkat sumber-sumber ekonomi untuk menghasilkan sesuatu.
2. Produktivitas adalah perbandingan antara pengorbanan (*output*) dengan penghasilan (*input*).
3. Produktivitas adalah suatu sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa mutu kehidupan hari ini haruslah lebih baik hari kemarin dan hari esok harus lebih baik dari hari ini.

Produktivitas menurut Dewan Produktivitas Nasional mempunyai pengertian sebagai sikap mental yang selalu berpandangan bahwa mutu kehidupan hari ini harus lebih baik dari kemarin dan hari esok lebih baik dari hari ini. Produktivitas mengandung arti sebagai perbandingan antara hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan.

2. Dampak Produktivitas

Produktivitas bagi perusahaan memiliki dampak maupun manfaat yang baik jika pelaksanaannya disesuaikan pada perusahaan itu sendiri. Menurut Muchdarsyah Sinungan dampak produktivitas adalah sebagai berikut:

1. Penghematan biaya

Penghematan biaya yang merupakan hasil peningkatan karyawan bisa dihitung dari beberapa hal seperti:

- a. Berkurangnya alat-alat kerja atau mesin-mesin yang rusak sehingga bisa menghemat biaya pemeliharaan.
- b. Berkurangnya biaya kerja, contohnya pengurangan jumlah karyawan karena satu karyawan dapat mengerjakan tugas secara efisien.
- c. Akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat sehingga usaha yang harus dikeluarkan untuk menyelesaikan suatu tugas relatif

sedikit sehingga dana yang harus dikeluarkan menjadi lebih kecil.

- d. Menurunnya jumlah *turnover* sehingga biaya rekrutmen dan pelatihan dapat dikurangi.

2. Peningkatan jumlah pendapatan perusahaan

Sering kali pendapatan tersebut merupakan bagian dari penilaian yang mengukur peningkatan produktivitas. Namun jika ingin dirinci lebih lanjut maka peningkatan pendapatan dapat dilihat dari:

- a. Keberhasilan memenangkan tender karena adanya hasil kerja yang memuaskan akibat adanya peningkatan produktivitas penjualan karyawan sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan.
- b. Peningkatan jumlah penjualan yang merupakan hasil *referral* dari karyawan non sales dan gagasan-gagasan baru yang akhirnya melahirkan produk baru yang dapat membawa kesuksesan pada perusahaan. Dengan kata lain produktivitas karyawan telah dilaksanakan bahkan dikembangkan sehingga adanya inovasi-inovasi yang baru meningkatkan pendapatan perusahaan.
- c. Pengembalian investasi yang mungkin diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Hal itu diperoleh jika peningkatan produktivitas telah mencapai tingkat yang sempurna sehingga bukan hanya keuntungan yang diperoleh namun dapat terjadi pengembalian investasi modal.

Salah satu tanggung jawab utama dan sangat penting dari manajer ialah mencapai penggunaan produktif sumber daya organisasi. Dalam hal ini digunakan istilah produktivitas. Produktivitas adalah indeks yang mengukur out put (barang dan jasa) dibandingkan dengan input bahan baku, tenaga kerja, energi dan sumber daya lainnya yang dipergunakan untuk memproduksi input. Produktivitas pada umumnya dinyatakan sebagai rasio out put terhadap input. Rasio produktivitas bisa dihitung untuk satu operasi, organisasi, departemen ataupun seluruh Negara. Pada organisasi bisnis, rasio produktivitas dipergunakan untuk perencanaan kebutuhan tenaga kerja, analisis keuangan, penjadwalan peralatan serta tugas penting lainnya. Produktivitas mempunyai dampak yang sangat penting terhadap organisasi bisnis dan seluruh bangsa. Bagi organisasi nirlaba, produktivitas yang lebih tinggi berarti biaya yang

lebih rendah, sementara bagi organisasi yang berbasis laba, produktivitas merupakan faktor penting dalam menentukan seberapa kompetitif perusahaan dan merupakan kenaikan produktivitas dari satu periode ke periode berikut dibandingkan dengan produktivitas pada periode sebelumnya. Pertumbuhan produktivitas adalah faktor penting dalam tingkat inflasi Negara serta standar hidup manusia. Meningkatkan produktivitas merupakan faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang berkelanjutan.

Produktivitas jasa lebih bermasalah dibandingkan dengan produktivitas manufaktur. Dalam banyak situasi, produktivitas jasa lebih sulit untuk diukur sehingga lebih sulit juga untuk dikelola karena melibatkan aktivitas intelektual serta tingkat variabilitas yang besar. Pikirkanlah pekerjaan seperti diagnosis kesehatan pembedahan, layanan pelanggan, konsultasi, layanan hukum dan perbaikan kesempatan pekerjaan-pekerjaan seperti ini membuat peningkatan produktivitas lebih sulit untuk dicapai. Akan tetapi, karena jasa mempunyai kontribusi yang semakin besar terhadap perekonomian, maka masalah yang berhubungan dengan produktivitas jasa harus ditanggapi, ini menarik untuk dicatat bahwa statistik pemerintah secara normal tidak memasukkan perusahaan jasa.

3. Produktivitas Penjualan

Kelompok manajemen dalam organisasi atau perusahaan mempunyai tugas pokok menggerakkan orang-orang lain untuk bekerja sedemikian rupa sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik. Hal-hal yang dihadapi dalam manajemen terutama dalam organisasi modern adalah semakin cepatnya cara kerja. Penyebab ini adalah sebagai pengaruh langsung dari kemajuan-kemajuan yang diperoleh dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang memengaruhi seluruh aspek organisasi seperti proses produksi, distribusi, pemasaran dan lain-lain.

Setiap perusahaan dalam kegiatannya selalu menekankan pada peningkatan produktivitas. Peningkatan penjualan tidak terlepas dari penggunaan sumber-sumber, dalam arti perusahaan itu mampu atau tidak dalam penggunaan sumber-sumber yang ada. Semakin tinggi tingkat penjualan yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat keuntungan yang didapat. Untuk itu, perusahaan dalam mengembangkan usahanya harus lebih mengutamakan pada peningkatan produktivitas. Apabila perusahaan ingin memperoleh keuntungan yang maksimal harus juga diperhatikan faktor-faktor tersebut diantaranya adalah teknologi yang digunakan. Permasalahan akan muncul apabila perusahaan itu mengalami kerugian yang sangat besar sehingga

perusahaan tersebut sampai gulung tikar. Untuk menghindari itu semua maka perusahaan harus lebih memikirkan jangka panjang yang didukung oleh tenaga-tenaga terampil dan menekankan pada produktivitas.

Pengukuran aktivitas penjualan adalah merupakan langkah awal untuk memaksimumkan produktivitas tenaga penjualan, diukur dari daerah yang dikuasainya, termasuk melakukan adopsi dari diri tenaga penjual. Ukuran penjualan menentukan akutabilitas dan produktivitas tenaga penjual.

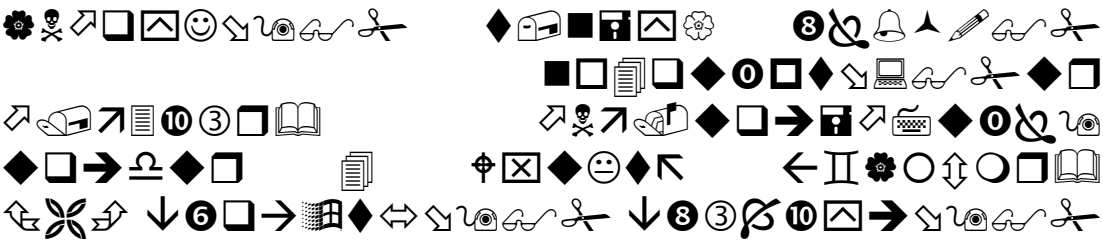
Demikian pentingnya produktivitas bagi pencapaian tujuan organisasi, maka perhatian pimpinan terhadap kemajuan produktivitas sangatlah dibutuhkan, melalui kemampuan pimpinan tersebut akan terjadi kemajuan mutu, penjual dan hasil-hasil ekonomi yang lain serta inovasi, pengembangan produk dan jasa baru. Demikian bagi peningkatan disiplin kerja, keahlian, serta kecakapan pengusaha dapat membuat mereka mampu atau melaksanakan usahanya secara efektif dan efisien. Dalam pengukuran produktivitas penjualan dari sebuah perusahaan dilihat dengan berapa banyak yang mampu di jual oleh suatu perusahaan dan juga dengan cara apa perusahaan tersebut mampu menjual barang dagangannya. Untuk setiap penjualan yang dimiliki tenaga salesman, ukuran produktivitas penjualannya ialah dengan melihat kontribusi para salesman saat menjual barang dengan target penjualan yang sudah diberikan oleh perusahaan.

Jika manajemen tim penjualan tidak mampu menjual barang sesuai target pendapatan, maka akan merugikan perusahaan. Kunci untuk melakukan manajemen tenaga penjualan yang efektif adalah berusaha untuk memenuhi syarat-syarat rencana penjualan, membuat rancangan ide tentang penjualan, dan membentuk system kerja yang efektif. Semua elemen tersebut kemudian diatur dan pada gilirannya diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan mendorong pendapatan yang positif.

4. Produktivitas dalam Islam

Dalam Islam produktivitas bukanlah konsep yang baru, jauh-jauh hari Islam telah mengenalkan konsep produktivitas tersebut.

Dalam surah Al-Mulk ayat 2 Allah SWT berfirman:



Artinya:“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”¹¹

Ayat ini mengatakan bahwa Allah menciptakan kematian dan kehidupan adalah untuk menemukan siapa diantara mereka yang lebih baik perbuatannya. Dalam konteks ekonomi, yang lebih baik perbuatannya adalah yang lebih produktif. Nabi SAW juga pernah menyatakan bahwa barang siapa yang hari ini lebih baik dari hari kemarin maka ia termasuk orang yang beruntung dan barang siapa yang hari ini lebih buruk dari hari kemarin maka ia termasuk orang yang merugi (karena tidak ada nilai tambah). Karena itu, satu-satunya pilihan bagi seorang muslim adalah bahwa hari ini harus lebih baik (lebih produktif) dari hari kemarin.¹²

Kita juga tahu, Nabi Muhammad bahkan sejak kecil telah memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Di masa kecil ia menjadi penggembala domba bagi penduduk Mekkah dengan upah beberapa *qhirath*. Setelah dewasa ia telah menjadi pelaku perniagaan ekspor impor ke Negara yang waktu itu dikatakan sebagai negeri yang jauh, yakni syam dan syiriah sekarang. Dalam hadis yang diriwayatkan Tirmidzi, Muhammad bersabda bahwa pedagang yang jujur akan dikumpulkan di hari kiamat nanti bersama kaum shidiqin dan syuhada.

Dengan mendasarkan diri dari keteladanan Rasul ini, maka seorang muslim semestinya harus selalu bersikap kreatif dan produktif, dan menjauhkan diri dari sikap pasif dan konsumtif. “Tidak ada yang lebih baik dari seseorang yang memakan makanan, kecuali jika makanan itu diperolehnya dari hasil jerih payahnya sendiri. *“Jika seorang dari kamu mencari kayu bakar, kemudian mengumpulkan kayu itu dan mengikatnya dengan tali dengan lantas memikulnya di punggungnya, sesungguhnya itu lebih baik ketimbang meminta-minta kepada orang lain.”* (H.R Bukhari Muslim). Sebaliknya sangatlah tercela seorang muslim yang kerjaannya meminta-minta pada orang lain. *“Barang siapa yang membuka pintu bagi dirinya untuk meminta-minta, maka Alla akan membukakan pintu kemelaratan baginya,”* (H.R Ahmad)¹³

Dalam Fikih Ekonomi Umar Ibn al-Khattab, dinukilkan banyak riwayat memberikan dorongan yang sangat besar agar rakyatnya menjadi oraang-orang yang produktif. Pada suatu ketika Umar melihat tiga orang dimasjid yang sedang tekun beribadah. Beliau bertanya kepada salah seorang di antara mereka, “Dari mana kamu

¹¹Al-Qur'an dan Terjemahnya, *Mushaf Ar-Rasyid* Cet. 2. (Jakarta: Al-hadi Media Kreasi, 2015). hlm. 562

¹² Misbahul Munir, *Produktivitas Perempuan* (Kendal Sari: Uin Maliki Press,2010) hlm. 28-29

¹³Muhammad Yafiz, Muhammad Arif, Aqwa Naser Daulay, *Pengantar Ilmu Ekonomi Islam*, Febi UIN-SU Press: 2016. hlm. 132

makan?” ia menjawab, “ aku adalah hamba Allah dan Dia memberiku rezeki sebagaimana yang Dia kehendaki”. Lalu Umar meninggalkannya dan menuju kepada orang kedua seraya menanyakan hal yang sama. Maka dia memberitahukan kepada Umar dengan mengatakan, “Aku memiliki saudara yang mencari kayu digunung untuk dijual, lalu dia makan sebagian dari hasilnya, dan dia datang kepadaku memenuhi kebutuhanku. Maka Umar berkata, “Saudara kamu lebih beribadah dari pada kamu”. Kemudian Umar mendatangi orang yang ketiga seraya bertanya hal yang sama. Ia menjawab, “Manusia melihatku lalu mereka datang kepadaku serta memenuhi kebutuhanku”. Terhdap yang terakhir ini Umar berkata sambil memukulkan tongkatnya, “Keluirlah kamu ke pasar dan carilah rezeki untuk memenuhi kebutuhanmu”.¹⁴

C. PENJUALAN

1. Pengertian dan Jenis-Jenis Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan, artinya jika aktifitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak ke pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak kepada pihak lainnya. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin banyak penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah proses menjual, padahal yang dimaksud penjualan dalam laba-rugi adalah hasil penjualan atau hasil penjualan (*sales*) atau jualan.¹⁵ Penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.¹⁶ Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis

¹⁴Amiur Nuruddin, *Ekonomi Syariah*, Cita Pustaka Media Perintis: Bandung 2009. Hlm. 147

¹⁵ M Narafin , *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: salemba empat 2009) hlm. 60

¹⁶ Kusnadi, H, *Akuntansi Keuangan Lanjutan* (Jakarta: salemba empat 2009) hlm. 19

yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.¹⁷

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan juga dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.¹⁸ Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan secara umum adalah kegiatan tukar menukar yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Biasanya penjual menyerahkan barang atau jasa dan setelah diadakan kesepakatan harga, pembeli telah menerima dengan terlebih dahulu mengeluarkan sejumlah uang. Penjualan menurut pandangan umum hanya terbatas bagaimana suatu perusahaan dapat mengadakan pertukaran barang atau jasa sebanyak mungkin, yang diajukan untuk dijual secara menguntungkan tanpa memperhatikan kepentingan konsumen.

Secara umum terdapat dua jenis penjualan, yaitu penjualan secara tunai (*cash*) dan penjualan secara kredit, dimana:

1. Penjualan tunai (*cash*) adalah penjualan dimana uang hasil penjualan diterima langsung ketika transaksi jual beli terjadi, penjualan ini membantu perusahaan untuk memperoleh dana kas dengan cepat guna membiayai kegiatan operasional perusahaan.
2. Penjualan kredit adalah penjualan dimana barang yang dijual diterima terlebih dahulu oleh pembeli dan pembayarannya dilakukan dikemudian hari sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sesuai dengan perjanjian jual beli antara penjual dan pembeli. Penjualan ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, sebab dengan adanya penjualan semacam itu pembeli merasa diuntungkan karena diberi kelonggaran jangka waktu pembayarannya misalnya satu bulan.
3. Penjualan tender merupakan penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.
4. Penjualan ekspor merupakan penjualan yang dilakukan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.

¹⁷ Marwan Asri, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional* (Yogyakarta:BPFE 2010) hlm. 14

¹⁸ Basu, Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Liberty 2005) hlm. 14

5. Penjualan konsinyasi merupakan penjualan yang dilakukan dengan cara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.
6. Penjualan grosir merupakan penjualan yang dilakukan tidak langsung kepada konsumen, melainkan melalui pedagang grosir atau eceran.

Penjualan merupakan kegiatan yang terintegrasi untuk mengembangkan rencana-rencana penting yang ditujukan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan pembeli/konsumen, gunanya adalah untuk memperoleh penjualan yang bisa menghasilkan keuntungan atau laba. Atau pengertian penjualan ialah suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) orang atau lebih dengan memakai alat pembayaran yang sah. Penjualan juga merupakan salah satu sumber dari pendapatan seseorang atau perusahaan yang melangsungkan transaksi jual beli. Dalam suatu perusahaan ataupun perorangan jika penjualannya besar maka pendapatan atau laba yang diperoleh perusahaan atau seseorang tersebut sangat besar pula.

Tujuan utama dari penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk atau jasa yang dijualnya. Akan tetapi mutu dan kualitas barang dan jasa yang akan dijual harus benar-benar terjamin. Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan penjualan yang ingin dicapai.

2. Jenis-Jenis Penjualan

- *Trade selling*

Merupakan suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh pedagang kepada grosir, tujuan utamanya untuk dijual kembali.

- *Tehnical selling*

Merupakan suatu cara atau usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran dan nasehat kepada konsumen atau pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut mempunyai tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisa segala macam masalah yang dihadapi oleh pembeli lalu setelah itu menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan bisa mengatasi masalah si konsumen dan pembeli.

- *Missionary selling*

Merupakan suatu bentuk wirausaha dimana pengusaha atau perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan cara mendorong pembeli dan tentu saja untuk membeli produk atau jasanya. Dalam hal ini pengusaha

atau perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur tersendiri dalam menyalurkan atau mendistribusikan produk maupun jasanya.

- *New business selling*

Merupakan suatu usaha-usaha untuk membuka transaksi baru dengan cara mengubah seorang calon konsumen menjadi konsumen.

3. Tujuan Penjualan

Seperti yang kita tahu bahwa segala tindakan atau kegiatan yang dilakukan tentu memiliki suatu tujuan, layaknya kegiatan penjualan juga memiliki tujuan. Tujuan dari penjualan adalah untuk mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Tentu kita tahu bahwa untuk mendapatkan keuntungan yang besar tentu kita harus meningkatkan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang atau jasa yang akan di jual, dan untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu perusahaan harus memiliki target penjualan yang harus dicapai.

Dalam mewujudkan tujuan penjualan ini tidak lupa harus memperhatikan kinerja para penyalur produk seperti distributor, agen dan lembaga pemasaran lainnya. Peningkatan performa kerja dari lembaga pemasaran tersebut dalam hal menjaga kualitas barang atau jasa sangat menentukan penjualan akhir. Kegiatan pemasaran lebih kompleks daripada pengertian penjualan yang telah dijelaskan. Pemasaran meliputi kegiatan sebelum barang dan jasa diproduksi dan tidak berhenti pada proses penjualan. Sedangkan berdasarkan pengertian penjualan, maka penjualan lebih menitikberatkan pada transaksi pemindahan suatu produk dari penjual ke pembeli dengan tujuan memperoleh laba sebesar-besarnya.

4. Promosi

Ketatnya persaingan pada era global saat ini menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih memuaskan kepada konsumen agar menjadi terbaik dan terdepan. Adanya perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menyokong perkembangan kegiatan promosi. Konsekuensi dari membanjirnya komoditas produk adalah membanjirnya kegiatan promosi.

Promosi memerlukan lebih dari pada sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk, dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat melakukan komunikasi

dengan konsumen dengan cara memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari pada hanya mengembangkan produk yang baik, member harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pasar sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang maupun potensial. Tiap perusahaan tidak dapat menghindari peranan sebagai komunikator dan promotor. Perusahaan modern mengelola suatu system komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, pelanggan dan publik.

Pandangan baru tentang komunikasi pemasaran dewasa ini adalah sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya yang berlangsung selama pra penjualan, pemakaian, dan pasca pemakaian.¹⁹ Perusahaan-perusahaan saat ini juga telah menyadari bahwa mereka harus mengubah cara-cara mereka memasarkan dan mempromosikan produk maupun jasanya. Perusahaan tidak dapat hanya terpaku pada satu instrument komunikasi pemasaran saja, mereka harus mengkombinasikan berbagai cara untuk mengkomunikasikan produknya.²⁰

Perusahaan-perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi untuk kelima alat promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk yang dihasilkan.²¹

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan market share. Peningkatan volume penjualan melalui upaya pemasaran yang baik perlu ditempuh perusahaan dan untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor pendukungnya.²² Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi dapat dipakai untuk mengukur seberapa

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia 2005) hlm. 248

²⁰ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Ramdina Prakasa 2007) hlm. 12

²¹ Philip Kotler, *According to Kotler tokoh paling kompeten dalam pemasaran* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia 2006) hlm. 264

²² P.M Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2008) hlm. 68

efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target.²³ Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan berapa banyak biaya yang perlu dikeluarkan untuk promosi. Kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun ita perusahaan dimata konsumen. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaan bukanlah apakah berkomunikasi, melainkan apa yang harus disampaikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Perusahaan akan mampu bertahan apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya sesuai dengan kebutuhan dan diterima oleh konsumen (masyarakat) dan harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan permintaan konsumen itu sendiri. Penjualan adalah suatu usaha untuk membujuk konsumen membeli produknya agar sesuai dengan *supply* yang diajukan”.²⁴ Penjualan adalah tujuan inti suatu perusahaan, dimana seorang penjual berusaha membuat apa yang pasar inginkan sehingga perundingan, persetujuan harga dan serah terima barang dapat diselesaikan dengan baik antara penjual dengan konsumen. Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkannya. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

Promosi penjualan dilakukan oleh manajer yang ingin memenuhi target kuartalan, karena manajer ingin mengalihkan anggaran alat bantu penjualan yang lebih produktif. Kebanyakan promosi penjualan berdampak buruk pada brand image, karena jika perusahaan terus menerus menawarkan diskon, hadiah dan berbagai insentif lainnya, hal itu justru menjauhkan dari keistimewaan brand tersebut. Penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan ditempat pembelian dan peragaan), promosi perdagangan, (potongan harga, dana iklan, pajangan dan barang gratis),

²³ K.K Adoe, *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Penjualan*, Jurnal Mitra: vol. XIII, No.3.hlm. 47

²⁴ Wiliam J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2005) hlm. 16

promosi bisnis dan tenaga penjualan (pemeran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan dan iklan khusus).²⁵

Tujuan promosi penjualan sesuai dengan alat-alat promosi penjualan yang dipergunakan. Sample gratis merangsang konsumen mencoba sedangkan jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, terutama mereka yang mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. Promosi penjualan memungkinkan produsen mengujia seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat melakukan diskon. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan. Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Aktivitas promosi, dari pemilik produk atau pemegang hak untuk menjual atas suatu produk ditujukan kepada khalayak umum atau orang banyak. Dengan maksud atau tujuan pertama untuk mengenalkan atau memberitahukan produk, merek produk, atau perusahaan. Maksud dan tujuan kedua untuk membujuk atau memengaruhi khalayak umum agar mau membeli serta menggunakan produk. Maksud dan tujuan ketiga untuk mengingatkan kembali kepada khalayak umum atau pembeli tentang produk, merek produk atau perusahaan. Jadi promosi tidak hanya dilakukan atas produk, namun perusahaan juga perlu dipromosikan. Hal ini agar khalayak umum juga mengenal serta mengingat perusahaan dari produk yang dibelinya. Sehingga, jika pada suatu waktu tertentu mengeluarkan merek baru atau produk baru orang akan lebih mudah mengingatnya. Namun sebelum mengambil keputusan melakukan promosi untuk perusahaan, membangun segala sesuatu yang berhubungan suatu perusahaan sangatlah penting. Karena promosi dalam waktu yang kurang atau bahkan tidak tepat akan bisa menghancurkan usaha. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai macam cara dan media. Baik itu cara yang biasa atau cara yang unik, baik itu media yang sudah umum digunakan sampai media yang

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: salemba empat 2007) hlm. 16-17

benar-benar baru. Namun isi dari promo atau iklan haruslah sesuai dengan kebenaran isi hati.

Dalam dunia bisnis, berbagai kegiatan dari jenis usaha yang memproduksi barang-barang, usaha dagang yang mendistribusikan barang dagangan dan usaha jasa, pada akhirnya akan bermuara pada kegiatan penjualan barang atau jasa. Kegiatan penjualan merupakan penentuan dalam dunia bisnis, dimana dengan adanya kegiatan penjuala tersebut pihak perusahaan akan memperoleh penggantian sebesar harga barang atau jasa yang dimufakati saat akan jual beli dilakukan. Dari kegiatan penjualan tersebut pihak penjual mengharapkan bahwa barang-barang atau jasa akan lagi pada titik harga yang nilainya lebih tinggi dari harga pokok (harga perolehan) sehingga perusahaan akan mampu memperoleh laba.

Untuk mencapai tingkat laba yang maksimal pihak manajer penjualan harus mampu melihat dan mencermati kondisi pasar yang ada. Dengan demikian, pihak manajer penjualan dapat melihat peluang yang ada dipasar. Definisi manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan kepada para tenaga penjualan. Tugas manajer penjualan cukup luas, dapat dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan itu adalah sebagai administrator dalam kegiatan personal selling, sehingga tugas utama banyak berkaitan dengan personalia penjualan.

Bagian lain dan tugas manajer penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan didalam perusahaan ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya didalam departemen penjualan itu sendiri, tetapi juga dengan departemen yang lain yang ada didalam perusahaan, dan juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan konsumen atau pembeli dan masyarakat lain, bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif. Selain tugas-tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk pengambilan keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan, juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran atau politik distribusi, promosi serta pemetaan harga.

5. Fungsi Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, karena promosi digunakan pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi atau pihak lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk dan jasa yang dipasarkannya. Untuk menetapkan strategi promosi penjualan, maka terlebih dahulu harus mengetahui fungsi promosi sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan dapat lebih unggul dari tawaran pesaing. Dengan cara inovasi, penyempurnaan kualitas atau merubah persepsi konsumen.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain perusahaan)

Iklan merupakan salah satu alat promosi, iklan dapat mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontrak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Jadi dapat dikatakan bahwa manajer penjualan itu selain sebagai administrator kegiatan personal selling juga sebagai anggota kelompok manajer yang ikut mengambil keputusan pemasaran. Kesuksesan bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan atau harapan, demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu atau semaksimal mungkin, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka panjang. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila

penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba, disinilah faktor-faktor diatas harus mendapat perhatian sepenuhnya oleh pihak perusahaan. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum, sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjual atau para penjual, dalam hal ini haruslah adanya kerja sama yang rapi antara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur.

6. Strategi Promosi

Strategi penggunaan *Public Relation* ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S, yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Publication* (publikasi)

Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

2. *Event* (kegiatan)

Event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan public relation tertentu.

3. *News* (pemberitaan)

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media masa.

4. *Community Involvement* (kepedulian pada masyarakat)

Perusahaan berusaha akrab dan ramah pada masyarakat disekatarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di daerah baru.

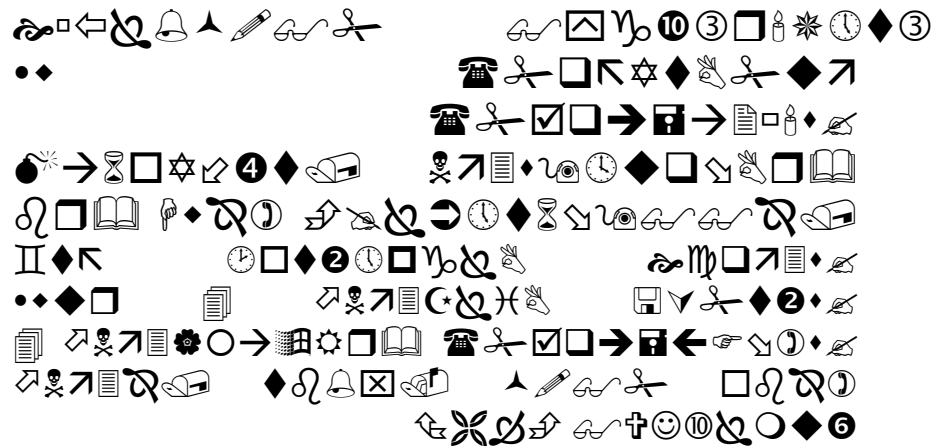
5. *Identity Media* (penggunaan media sebagai identitas)

Semua stationary yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas maupun amplop harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu identity media juga dapat diterapkan pada sarana atau prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang dan lain sebagainya.

6. *Lobbying* (mempengaruhi)
Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.
7. *Social Investment* (investasi sosial)
Perusahaan dapat merebut hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman fasilitas umum lainnya.

7. Penjualan Dalam Islam

Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah *Ta’ala*.



Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa ta’ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah *Subhanahu wa ta’ala* mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil penelitian
1	Prilly Lakoy	2016	Peranan pengendalian internal persediaan barang dagang Dalam menunjang efektivitas pengelolaan pada studi Kasus PT. Samsung Electronics Indonesia cabang Manado.	<p>Setelah menganalisis dan mengevaluasi pengendalian internal atas persediaan barang dagangan pada PT. Samsung Electronics Indonesia cabang Manado, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut.</p> <p>1. Lingkungan Pengendalian. Lingkungan pengendalian pada Perusahaan Samsung Manado sudah berjalan terstruktur dan disiplin.</p> <p>2. Penilaian Resiko. Resiko yang terjadi dalam perusahaan yaitu sebagai berikut.</p> <p>a. Pada saat <i>overdue</i>. Hal ini terjadi apabila dealer terlambat melunasi pembayaran. Admin <i>order desk</i> tidak bisa melakukan penjawalan untuk kirim barang atau penerbitan <i>delivery order</i> (DO).</p> <p>b. Persediaan barang digudang habis. Hal ini diantisipasi untuk setiap bulannya kantor pusat melakukan pengadaan <i>kuota</i> untuk setiap cabang Samsung.</p> <p>c. Persediaan barang dagang menumpuk. Hal ini akan dipantau oleh pusat melalui sistem SAP dan kantor pusat akan menagih kenapa barang yang dikirim belum bisa dibuatkan <i>delivery order</i>.</p> <p>3. Aktivitas Pengendalian. Pada Perusahaan Samsung Manado untuk proses bisnis nya dikendalikan oleh BM dan BC. Samsung</p>

				<p>Manado juga sudah menerapkan pemisahan tugas, pengendalian fisik, serta Telaah kinerja sehingga aktivitas tersebut membantu memastikan bahwa tindakan yang diperlukan untuk menanggulangi risiko dalam pencapaian tujuan Samsung Manado.</p> <p>4. Komunikasi dan Informasi. Dari hasil pemantauan lapangan setiap hal yang terjadi selalu dikomunikasikan setiap saat yaitu melalui sistem dan melalui telepon selular yang menggunakan <i>Whatsapp</i> dan telepon selular.</p> <p>5. Aktivitas Pemantauan. Samsung cabang Manado juga melakukan pemantauan atau <i>monitoring</i> setiap saat melalui sistem yang digunakan.</p>
2	Nadia Adiyanto	2015	Pengaruh persediaan terhadap penjualan pada perusahaan bidang lain yang ada Di Bursa Efek Indonesia	<p>Semakin tingginya tingkat persediaan barang menyebabkan perusahaan semakin cepat dalam melakukan penjualan barang dagang sehingga akan mem- perbesar laba operasi dan pada akhirnya juga akan meningkatkan laba bersih. Persediaan merupakan hal yang terpenting. Nilai persediaan dalam perusahaan dagang akan mempengaruhi besarnya penjualan dan juga tingkat laba. Semakin tingginya tingkat persediaan barang menyebabkan perusahaan semakin cepat dalam melakukan penjualan barang dagang. Populasi dari penelitian ini diam- bil dari perusahaan yang ada di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2010-2015. Sampel dari penelitian ini berjumlah 30 perusahaan yang terdapat di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2015.</p>

				Dalam analisis hasil, Persediaan memiliki determinasi/sumbangan efektif 30.7%, sisanya 69.3% dipengaruhi oleh lain-lain. Persediaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan perusahaan, karena lebih kecil dari taraf signifikansinya (< 0.05). 5.2
--	--	--	--	---

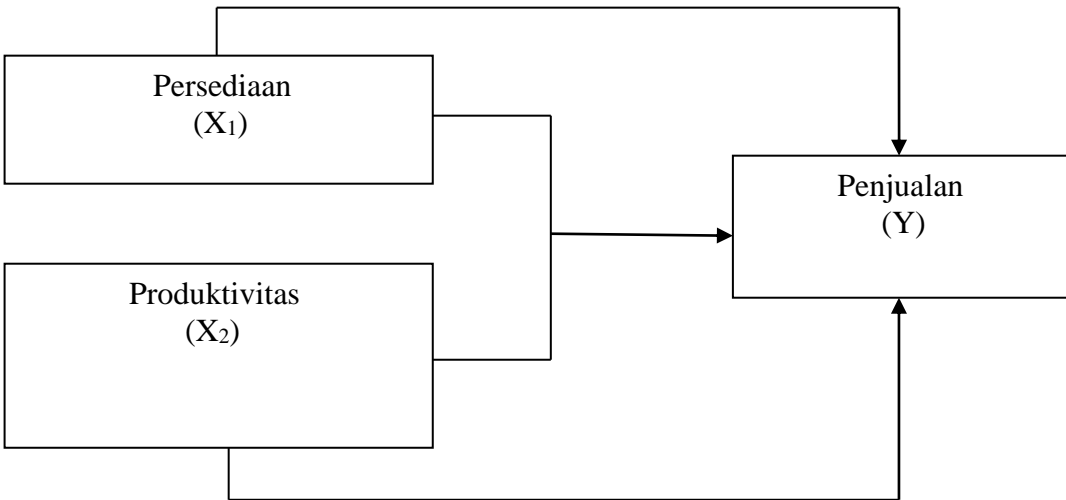
E. Kerangka Pikir

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Salah satu aspek yang penting dari organisasi pemasaran adalah mengetahui, memilih dan menguasai kesempatan pemasaran yang berubah-ubah guna memuaskan kebutuhan konsumen. Banyak faktor yang menentukan keberhasilan penjualan produk diantaranya kualitas produk itu sendiri, kegunaan, kemasan, harga dan tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk selalu menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam dan untuk dapat meningkatkan penjualan.

Pencapaian tujuan penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu, mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.

Berdasarkan pembahasan diatas maka kerangka pikir dari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis yaitu, diduga ada pengaruh yang signifikan persediaan dan produktivitas secara parsial maupun serempak terhadap penjualan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan.

- 1. H_{o1} = persediaan produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- 2. H_1 = persediaan produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- 3. H_{o2} = produktivitas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- 4. H_2 = produktivitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- 5. H_{o3} = persediaan dan produktivitas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- 6. H_3 = persediaan dan produktivitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dan tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

B. Tempat Penelitian

Adapun peneliti memilih lokasi penelitian ini dilaksanakan di kota Medan Provinsi Sumatera Utara, yakni pada PT. Siantar Top, Tbk Medan yang beralamat di Jl. Raya Medan-Tebing tinggi, Ujung Serdang Tanjung Morawa Sumatera Utara sebagai objek penelitian.

1. Definisi Operasional Variabel

Penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklarifikasikan dalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian.²⁶

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu: variabel bebas yaitu persediaan (X_1) dan produktivitas (X_2) serta variabel terikat yaitu penjualan (Y).

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta 2012) hlm. 32

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala
Persediaan (X ₁)	a. Jumlah barang	a. Jumlah barang sangat berpengaruh dalam memenuhi gudang persediaan.	Ordinal
	b. Produk	b. Produk tersebut sudah banyak digunakan masyarakat, dimana produk-produk tersebut sama-sama diminati.	
	c. Ketersediaan barang	c. Faktor yang dapat memenuhi jika stok barang mengalami kekurangan digudang persediaan.	
	d. Persediaan pengaman	d. Persediaan pengaman untuk menutupi kekurangan bahan baku.	
	e. Efisiensi bahan baku	e. Efisiensi persediaan bahan baku adalah persediaan yang paling ekonomis dengan biaya yang sangat rendah.	
Produktivitas (X ₂)	a. Pengawasan	a. Segala usaha dan kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui dan menilai apakah pelaksanaan tugas sesuai dengan yang sebenarnya.	Ordinal
	b. Kualitas barang	b. Keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi.	
	c. Pelaksanaan mutu	c. Pelaksanaan dengan baik akan memberikan dampak terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.	
	d. Pengetahuan dan keterampilan	d. Menempatkan karyawan sesuai dengan bidangnya masing-masing.	
	e. Tugas dan tanggung jawab	e. Menyesuaikan tugas dan tanggung jawab terhadap kemampuan karyawan.	

Penjualan (Y)	a. Strategi Produk	a. Barang hasil produk dengan membuat keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan dan jasa pendukung produk.	Ordinal
	b. Tuntutan Konsumen	b.Tuntutan dari konsumen untuk mendapatkan produk yang lebih baik merupakan target yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan.	
	c. Desain Produk	c. Faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru.	
	d. Promosi	d. Promosi atau mensponsori suatu strategi yang baik.	
	e. Target kerja	e. Deadline waktu yang ditetapkan perusahaan.	

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁷ Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yag berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memilki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian.²⁸

Populasi merupakan kumpulan dari individu, unit atau unsur yang dijadikan objek yang dijadikan sasaran penelitian yang memiliki karakteristik yang sama. Jumlah seluruh populasi di PT. Siantar Top, Tbk Medan berjumlah 350 orang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Siantar Top, Tbk Medan berjumlah 30 orang. Dalam penelitian ini yang akan digunakan dalam pengolahan data hanya jawaban koesioner yang berasal dari responden yang telah diisi dengan semestinya yaitu yang telah terisi secara lengkap sesuai dengan yang dikehendaki peneliti, sedangkan jawaban koesioner yang kosong dan tidak lengkap tidak ikut diolah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi.²⁹

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta 2012) hlm. 148
²⁸ Augusty Ferdinan, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Semarang: BPUD) hlm. 223
²⁹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta 2011) hlm. 62

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

- 1. Studi Lapangan
 - a. Dokumentasi merupakan penelitian dengan cara meminta kepada staf pemasaran PT. Siantar Top, Tbk Medan yaitu yang terdiri dari dokumen-dokumen tertulis berupa bagan atau struktur organisasi.
 - b. Kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- 2. Studi Kepustakaan

Mengumpulkan data-data melalui berbagai referensi yang relevan serta mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

D. Teknik Analisa Data

- 1. Uji kualitas data

Komitmen pengukuran dan pengujian suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *reability* (tingkat keandalan) dan *validity* (tingkat kebenaran atau keabsahan yang tinggi).

a. Pengujian validitas

Validitas memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur / instrument dalam melakukan fungsi ukurannya.³⁰

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- R_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel x dan y
- N = Jumlah sampel uji coba
- $\sum X$ = Jumlah produk skor butir
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat produk skor butir
- $\sum Y$ = Jumlah product skor butir total
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat produk skor butir total
- $\sum XY$ = Jumlah product skor X dikali dengan jumlah produk skor Y.

Dengan kriteria:

- Jika nilai r hitung $0,30 \geq r$ tabel maka butir instrumen tersebut valid.
- Jika nilai r hitung $0,30 < r$ tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

b. Pengujian reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronboach Aplha*, dengan rumus dasar, yaitu:

Dimana:

- R : Reliabilitas instrumen
- K : Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2 b$: Jumlah varians butir
- $\sigma^2 t$: Varians total
- Jika nilai *Cronboach Aplha* $> 0,60$ maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya)
- Jika nilai *Cronboach Aplha* $< 0,60$ maka instrumen variabel tidak reliabel (tidak terpercaya)

³⁰ C, Trihendradi, *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik SPSS 19* (Yogyakarta: Andi 2011)hlm 211

2. Analisis Statistik

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan analisis statistik. Analisis statistik dapat dibedakan atas dua macam, yaitu analisis deskriptif sebagai definisi tradisional dan analisis inferensial (induktif) yang dianut dalam definisi modern. Analisis deskriptif adalah suatu cara menggambarkan persoalan yang berdasarkan data yang dimiliki yakni dengan cara menata data tersebut sedemikian rupa sehingga dengan mudah dapat dipahami tentang karakteristik data, dijelaskan dan berguna untuk keperluan selanjutnya. Jadi dalam hal ini terdapat aktivitas atau proses pengumpulan data dan pengolahan data berdasarkan tujuannya.

Dalam analisis data, penelitian dilibatkan sedemikian rupa agar kesimpulan dan keputusan dapat dirumuskan secara baik dan benar. Analisis data merupakan proses pendataan atau description dan penyusutan transkrip interview serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan dari lapangan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan bantuan software SPSS 20.0. Sebelum dianalisis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* untuk pengujian terhadap data sampel tiap variabel. Untuk mendeteksi normalitas data melalui *output* grafik kurva normal *p-p plot*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Asumsi multikolinearitas menyatakan

bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi adanya gejala multikolinearitas salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi, sehingga bisa dipilih model yang paling baik. Multikolinearitas berarti ada hubungan linear yang sempurna (pasti) diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai tolerance. Jika $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melakukan uji *gleser*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda karena ada dua atau lebih variabel independennya. Pengujian hiotesis ditujukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

a. Koefisien determinasi

Pengujian R^2 digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila R^2 sama dengan 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan bila R^2 semakin kecil mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin kecil terhadap variabel dependen. Apabila R^2 semakin besar mendekati 1, hal ini menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.³¹ Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan: jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_1 ditolak, dan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_1 dan H_2 diterima. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- 1) H_01 = persediaan produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- 2) H_1 = persediaan produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- 3) H_02 = produktivitas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- 4) H_2 = produktivitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F. uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung dengan ketentuan: jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_1 ditolak, dan jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_1 diterima. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara serempak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- 1) H_03 = persediaan dan produktivitas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- 2) H_3 = persediaan dan produktivitas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

³¹ Ghojali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2011) hlm 84

E. Macam-macam Produk

- 1) Makanan jenis mie:
 - Spinx soba mie sedap
 - Spinx mie sedap
 - Mie gemez
 - Gemez enaak

- 2) Makanan jenis snack:
 - Twistko
 - French fries 2000
 - Leanet
 - Tic tic
 - Potato Tube
 - Ketagi
 - Twist Ball
 - Mister

- 3) Makanan jenis biskuit:
 - Go! potato
 - Go! malkist
 - Goriorio
 - Modena cookies
 - Malkrez
 - Wafer superman

- 4) Permen:
 - Gaul
 - Milenium
 - Tovie
 - xuxu

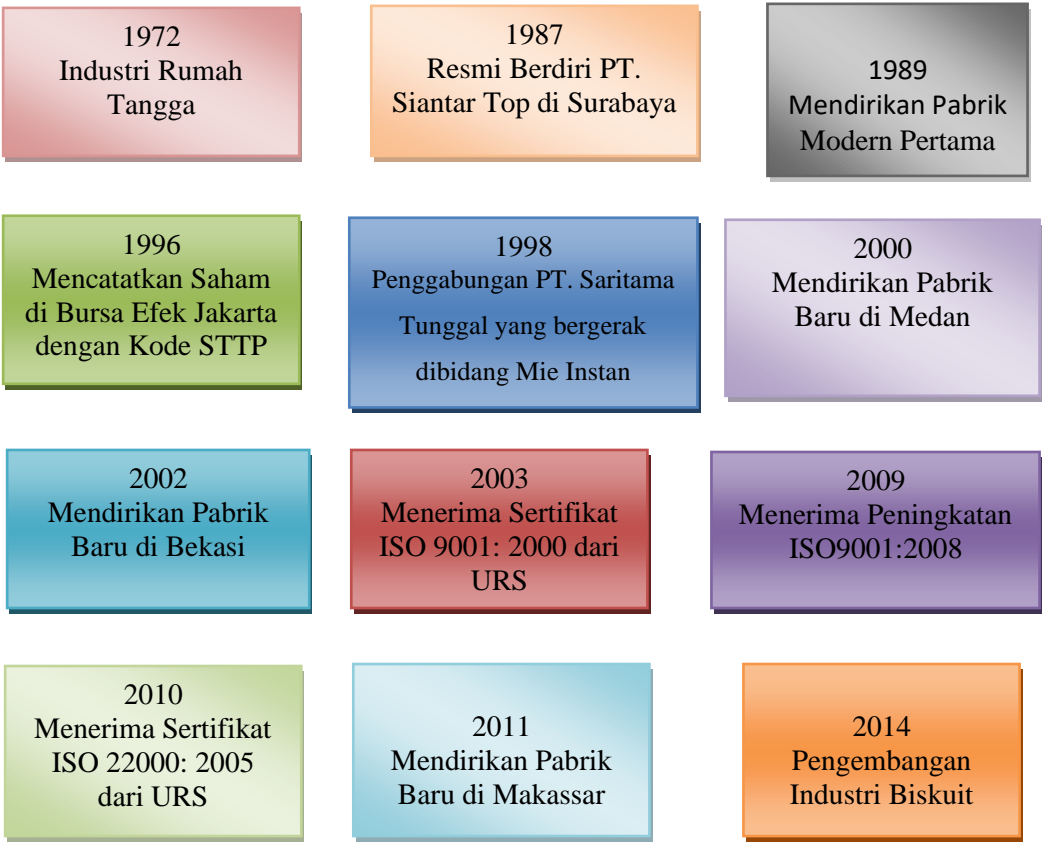
BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT. Siantar Top, Tbk merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan ringan (*food industries*) perusahaan ini berlokasi dijalan raya Medan Tanjung Morawa km 12,5 Desa Bangun Sari, Kabupaten Deli Serdang.

Gambar 4.1
Rekam Jejak Perusahaan



Seperti terlihat pada gambar 4.1 perjalanan kesuksesan PT. Siantar Top tidak lepas dari segala arah melintang yang menyakitkan dan kisah inspiratif dari seseorang yang gigih untuk meraih mimpi besar. Beliau adalah Shindo Sumidomo yang dilahirkan pada tahun 1953 di Pematang Siantar, Sumatera Utara. Shindo kecil yang tumbuh di keluarga dengan latar belakang usaha makanan memang memiliki keinginan yang sangat besar dibidang kuliner. Sejak kecil beliau melakukan berbagai macam riset dan eksperimen untuk menciptakan makanan yang enak. Sehingga

akhirnya ide untuk memulai usaha makanannya sendiri tercetus pada tahun 1972, beliau yang saat itu masih berusia 19 tahun mulai merantau dan memutuskan untuk menetap di Surabaya. Dengan mengadopsi pepatah Cina “Rakyat utamakan makan, makan utamakan rasa”, beliau mulai merintis usaha rumahan yang bergerak di bidang makanan ringan. Karena keyakinan, semangat pantang menyerah, inovasi, dan juga kecintaan yang dimiliki, akhirnya usahanya berkembang pesat.

Pada tahun 1987 usaha rumahan Shindo Sumidomo berkembang menjadi PT. Siantar Top Industri. Dua tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1989 beliau mendirikan pabrik baru seluas 25.000 m² yang berlokasi di Tambak Sawah, Sidoarjo. Dan pada tahun 1996 PT. Siantar Top berhasil tercatat sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia, dan menjadi PT. Siantar Top Tbk. Perluasan usaha juga terus dilakukan oleh PT Siantar Top Tbk. Dimulai di tahun 2000 dengan mendirikan pabrik baru di Medan, tahun 2002 mendirikan pabrik di Bekasi, dan yang terbaru pada tahun 2011 mendirikan pabrik di Makassar.

Untuk ISO yang merupakan standar Internasional untuk sistem manajemen mutu, PT Siantar Top Tbk telah mendapatkan ISO 9001:2000, ISO 9001:2008, dan juga ISO 22000:2005 dari URS. Beberapa penghargaan juga berhasil didapatkan oleh PT. Siantar Top Tbk, diantaranya adalah *Global Brand Developer* tahun 2007, *The Best Quality Product of The Year* (2013), *The Best Manufacturing Company of The Year* (2014), dan juga *Top Brand for KIDS* (2015). Saat ini PT. Siantar Top terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan garda terdepan yang bergerak di bidang manufakturing makanan ringan. PT. Siantar Top mulai melebarkan sayapnya, melakukan ekspansi di beberapa kawasan Asia salah satunya adalah Cina. Shindo Sumidomo yakin dengan komitmen yang kuat serta usaha yang tiada hentinya mampu menghantarkan Siantar Top berjaya dan menjadi merek terdepan baik di skala nasional maupun international.

PT. Siantar Top Tbk, pertama kali didirikan pada tahun 1972. Sebagai pelopor industri makanan ringan di Jawa Timur, pada tahun 1996 Siantar Top tercatat sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia. Saat ini PT. Siantar Top terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan garda terdepan yang bergerak di bidang manufakturing makanan ringan. PT. Siantar Top mulai melebarkan sayapnya, melakukan ekspansi di beberapa kawasan Asia salah satunya Cina, seiring berjalannya waktu PT. Siantar Top terus melakukan pembenahan dalam segi kualitas produk sehingga bisa diterima di berbagai kalangan. Dan karena kualitas

produknya, kini berbagai macam produk PT. Siantar Top dapat dinikmati oleh konsumen yang tersebar di mancanegara.

- Berusaha meningkatkan inovasi produk dengan penambahan investasi baru di kategori produk biskuit dan wafer
- Meningkatkan kinerja distribusi untuk penetrasi pasar luas
- Berusaha untuk mendekatkan diri ke pasar
- Meningkatkan soft skill (integritas dan inisiatif) dari SDM
- Menggunakan teknologi R&D dan teknologi mesin dari Jepang dan Korea

2. Visi dan Misi Perusahaan

PT. Siantar Top, Tbk memiliki visi yaitu menjadi perusahaan terkemuka yang terus tumbuh dan berkembang demi kepuasan bersama. Sedangkan misi dari PT. Siantar Top, Tbk ialah:

1. Menjadi perusahaan pelopor produk-produk dengan “*taste specialist*”
2. Menyediakan produk yang kompetitif harganya, terjamin mutu, halal dan legalitasnya.
3. Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan bersama (stakeholder, karyawan dan masyarakat).
4. Mengembangkan keragaman produk/usaha sesuai perkembangan kebutuhan pasar atau konsumen.
5. Membuka kesempatan untuk pihak lain (investor) untuk bekerja sama dengan mensinergikan kemampuan yang dimiliki untuk memperkuat dalam mengembangkan usaha.

3. Kegiatan Perusahaan

Berdasarkan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Direktur Cabang

Direktur bertanggung jawab untuk menetapkan prosedur kegiatan perusahaan di tiap-tiap manajer untuk mencapai sasaran yang ditetapkan perusahaan. Menetapkan tujuan dari tiap-tiap manajer yang ada. Mengawasi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan dari manajer secara periodik dan pertanggung jawabannya. Sebagai pimpinan dari perusahaan mengandakan pengangkatan, mutasi dan pemberhentian karyawan beserta gajinya.

2. *Coordinator President Audit Committee (P&C)*

Koordinator P&C bertanggung jawab menguji dan mengevaluasi pelaksanaan pengendalian internal dan system manajemen resiko sesuai kebijakan perusahaan melakukan pemeriksaan dan penilaian atas efisiensi dan efektivitas dibidang keuangan, akuntansi, operasional, SDM, pemasaran TI dan kegiatan lainnya. Membuat laporan hasil audit dan menyampaikan laporan tersebut kepada direktur utama dan dewan komisaris. Wewenang mengakses seluruh informasi yang relevan tentang perusahaan terkait dengan tugas dan fungsinya. Melakukan komunikasi secara langsung ddengan direksi, dewan komisaris dan komite audit beserta anggota-anggotanya.

3. *Manajer finance & Accounting*

Manager finance & accounting mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- Bertanggung jawab kepada direktur
- Menyusun dan mengendalikan laporan keuangan berdasarkan pencatatan yang telah dilakukan dan menyajikan tepat waktu.
- Menyusun laporan keuangan dan laporan operasi lainnya.
- Mengkoordinir dan memberikan pengarahan serta mengawasi subseksi yang ada dibawahnya. Mengawasi pelaksanaan, pengaturan, pencatatan, pengklarifikasian harta dan kewajiban perusahaan serta semua aktivitas keuangan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas pengawasan kas.
- Bertanggung jawab atas segala aktivitas yang berhubungan dengan keuangan perusahaan kepada direktur.
- Bertanggung jawab atas penyusunan laporan keuangan.
- Mengesahkan penerimaan dan pengeluaran kas.
- Bertanggung jawab mengenai pelaporan pajak, menghitung produksi, penjualan dan administrasi.
- Bertanggung jawab atas pembayaran upah karyawan dan pembayaran utang.

4. *Manajer Pembelian*

Mempunyai kedudukan didalam organisasi perusahaan dibawah direktur. Tugas pokoknya antara lain:

- Mengurus program pembelian dan mengkoordinasikan proses pelaksanaan pembelian dan pengangkutan hasil penjualan.
- Mengusahakan teknik-teknik lain dalam pembelian untuk mendapat bahan baku yang berkualitas tinggi dan menguntungkan.
- Membuat laporan dan mempertanggung jawabkan aktivitasnya kepada direktur.
- Bertanggung jawab langsung kepada direktur.

5. Manajer Logistik

Fungsi utama adalah melaksanakan tugas yang berhubungan dengan penjualan jasa yang ditawarkan, memastikan arus keluar dan masuk barang sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.

Tugasnya sebagai berikut:

- Melaksanakan tata administrasi penerimaan dan pengeluaran barang dari dan ke gudang sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang ditetapkan.
- Memberikan pengarahan kepada kepala bagian gudang, seperti melaksanakan tata penyimpanan barang digudang, menjaga keamanan, kebersihan dan ketertiban gudang serta melakukan stock opname secara berkala sesuai yang telah ditetapkan.
- Memeriksa dan memonitor terus menerus hasil pelaksanaan tugas bawahannya dan memberikan pengarahan kepada bawahannya.
- Mencocokkan tingkat stok yang tertera dalam kartu meja dengan yang ada pada kartu gudang.
- Mengajukan permintaan penambahan stok kepada direktur utama.
- Menjamin kerja sama yang konstruktif dengan bawahan, atasan, rekan kerja dan pihak yang relevan.

6. Manajer Personalia dan Umum

Manajer personalia dan umum memiliki tugas pokok adalah sebagai berikut:

- Bertanggung jawab kepada direktur.
- Meletakkan dasar-dasar pembinaan administrative agar dapat melaksanakan personal policy yang baik.
- Menyelenggarakan dan mengatur urusan kepegawaian secara keseluruhan.
- Mengadakan seleksi atau penerimaan pegawai serta menempatkan kedudukan pegawai baru.
- Mengawasi pekerjaan pada karyawan dan meningkatkan hubungan serta kerja sama antar karyawan.
- Mengelola dasar struktur gaji, penetapan golongan dan jabatan serta penyusunan daftar gaji.
- Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan tata usaha kepegawaian dan ketertiban umum.

Tugas dari bagian umum adalah:

- Membuat rencana kerja keperluan umum, termasuk mengatur antar jeput karyawan.
- Menangani hal-hal umum lainnya yang bukan merupakan wewenang bagian lain.

7. Manajer Produksi

Manajer produksi memiliki tugas sebagai berikut:

- Bertanggung jawab kepada direktur.
- Menyusun rencana produksi, pengaturan mesin, tenaga kerja agar dapat mencapai tingkat efisiensi yang optimal.
- Memproduksi barang sesuai dengan rencana, baik kuantitas, kualitas maupun ketepatan waktu.
- Mengawasi jalannya proses produksi dan atas hasil produksi.
- Menyusun dan merumuskan serta mengembangkan prosedur dan rencana-rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek di bidang produksi.
- Mengkoordinir dan mengawasi kegiatan-kegiatan departemen yang terpadu agar sesuai dengan program kerja serta kebijakan dan prosedur yang ditetapkan.

- Mengikuti jalannya proses produksi.
- Bertanggung jawab atas jalannya produksi.

8. Manajer Gudang

Manajer gudang memiliki tugas-tugas sebagai berikut:

- Menyusun system administrasi penggudangan yang dapat menjamin kemurnian produk dan bahan yang disimpan serta menghindari terjadinya kontaminasi.
- Melakukan pengadaan barang dalam gudang.
- Bertanggung jawab dalam kondisi barang dalam gudang.

9. Manajer Teknik

Tugas pokok: mengelola dan sarana untuk mendukung kegiatan operasi.

Tanggung jawab: ketersediaan teknologi dan sarana yang dibutuhkan dalam upaya mendukung kegiatan operasi.

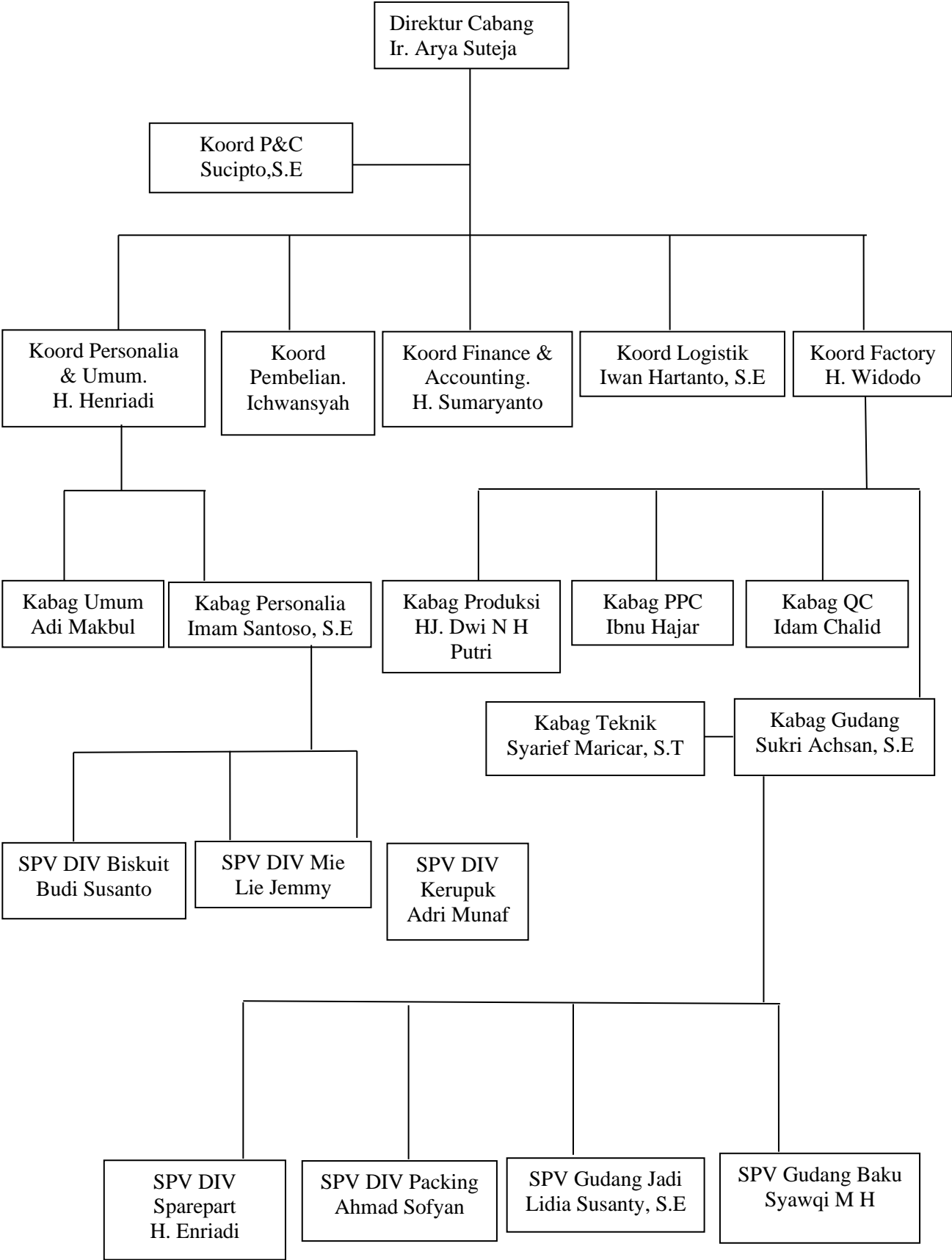
Wewenang:

- Mengatur pemanfaatan teknologi dan sarana di wilayah.
- Mengatur anggaran pengadaan dan pemeliharaan TEKSAR
- Mengeluarkan biaya sesuai dengan plafon yang disediakan.

4. Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu kerangka hubungan kerja antara suatu individu dengan individu lainnya dalam rangka mencapai satu tujuan dengan menggunakan aturan-aturan yang telah disepakati bersama. Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan, hal ini dikarenakan dalam struktur organisasi tersebut ada pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas. Struktur organisasi pada suatu perusahaan akan menyebabkan kelancaran kerja serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi PT. Siantar Top, Tbk ialah:

Gambar 4.2
Struktur Organisasi



B. Identitas Responden

Dari data kuisioner yang disebarkan terhadap 30 responden diperoleh bebearapa karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia dan pendidikan.

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Pria	12 orang	40%
2	Wanita	18 orang	60%
	Jumlah	30 orang	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden pria 12 orang (40%) dan wanita (60%) 18 orang.

Tabel 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Uraian	Jumlah	Presentase
1	41 tahun ke atas	3 orang	15%
2	31-40 tahun	3 orang	15%
3	21-30 tahun	24 orang	70%
	Jumlah	30 orang	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden paling banyak berusia 21-30 tahun sebanyak 24 orang (70%), usia 41 tahun ke atas sebanyak 3 orang (23%), dan usia 31-40 sebanyak 3 orang (15%).

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Sarjana	12 orang	40%
2	SLTA	18 orang	60%
	Jumlah	30 orang	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pendidikan responden paling banyak adalah tingkat SLTA sebanyak 18 orang (60%), dan sarjana (S-1) sebanyak 12 orang (40%).

C. Pengujian Data

1. Uji Kualitas Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 20.0. Dari 30 angket yang dikembalikan dan dijawab responden, penulis menginput nilai-nilai untuk bahan pengujian.

a. Uji Validitas

Untuk melakukan pengujian validitas dilakukan dengan *one way analysis* dengan menggunakan pendekatan uji validitas internal, yakni menguji validitas setiap butir pertanyaan (*content validity*) dengan program *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 20.0, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Validitas Persediaan

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Persediaan
VAR00001	Pearson Correlation	1	-.307	.013	-.343	.078	.336
	Sig. (2-tailed)		.099	.946	.064	.680	.070
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	-.307	1	-.409*	-.252	.088	.031
	Sig. (2-tailed)	.099		.025	.179	.643	.870
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.013	-.409*	1	-.430*	-.131	.345
	Sig. (2-tailed)	.946	.025		.018	.491	.062
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.343	.252	.430*	1	-.211	.438*
	Sig. (2-tailed)	.064	.179	.018		.264	.016
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.078	-.088	-.131	-.211	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.680	.643	.491	.264		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Persediaan	Pearson Correlation	.336	-.031	.345	-.438*	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.070	.870	.062	.016	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan out put diatas diketahui angka r hitung untuk item 1 adalah sebesar 0,336, item 2 sebesar 0,031, item 3 sebesar 0,345, item 4 sebesar 0,438 dan item 5 sebesar 0,610. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan dari nomor 1 sampai nomor 5 adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3.

Tabel 4.5
Validitas Produktivitas

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Produktivitas
VAR00001	Pearson Correlation	1	.247	-.037	-.175	-.177	.181
	Sig. (2-tailed)		.189	.848	.354	.351	.338
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.247	1	-.245	.216	-.187	.173
	Sig. (2-tailed)	.189		.191	.251	.323	.360
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	-.037	-.245	1	-.032	-.146	.467**
	Sig. (2-tailed)	.848	.191		.866	.443	.009
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	-.175	.216	-.032	1	-.213	.108
	Sig. (2-tailed)	.354	.251	.866		.259	.571
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	-.177	-.187	-.146	-.213	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.351	.323	.443	.259		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Produktivitas	Pearson Correlation	.181	.173	.467**	.108	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.338	.360	.009	.571	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan out put diatas diketahui angka r hitung untuk item 1 adalah sebesar 0,181, item 2 sebesar 0,173, item 3 sebesar 0,467, item 4 sebesar 0,108 dan item 5 sebesar 0,588. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan dari nomor 1 sampai nomor 5 adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3.

Tabel 4.6
Validitas Penjualan

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Penjualan
VAR00001	Pearson Correlation	1	-.148	-.343	-.049	.011	.192
	Sig. (2-tailed)		.435	.063	.795	.954	.308
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	-.148	1	-.128	.125	.061	.297
	Sig. (2-tailed)	.435		.500	.510	.748	.112
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	-.343	-.128	1	-.228	-.061	.095
	Sig. (2-tailed)	.063	.500		.225	.750	.618
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	-.049	.125	-.228	1	.046	.543**
	Sig. (2-tailed)	.795	.510	.225		.810	.002
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.011	.061	-.061	.046	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.954	.748	.750	.810		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Penjualan	Pearson Correlation	.192	.297	.095	.543**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.308	.112	.618	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan out put diatas diketahui angka r hitung untuk item 1 adalah sebesar 0,308, item 2 sebesar 0,297, item 3 sebesar 0,095, item 4 sebesar 0,543 dan item 5 sebesar 0,692. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan dari nomor 1 sampai nomor 5 adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Untuk pengujian ini digunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Persediaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
6.882	5

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Produktivitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.746	5

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.341	5

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, diketahui reliabilitas variabel persediaan dengan angka cronboach alpha sebesar 6,882, variabel produktivitas dengan alpha sebesar 0,746 dan variabel penjualan dengan alpha sebesar 0,341. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal.

2. Analisis Statistik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Tabel 4.10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.41890957
	Absolute	.183
Most Extreme Differences	Positive	.183
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.003
Asymp. Sig. (2-tailed)		.267

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,267 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normal dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.617	9.272	3.949	.000		
	Persediaan	-.766	.443	-.310	.095	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui nilai VIF variabel persediaan (1,000). Karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut < 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.860	5.307	5.438	.000		
	Produktivitas	-.428	.279	-.317	.140	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui nilai VIF variabel produktivitas (1,000). Karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut < 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.832	10.067	3.460	.002		
	Persediaan	-.786	.451	-.318	.093	.992	1.008
	Produktivitas	.116	.234	.091	.625	.992	1.008

a. Dependent Variable: Penjualan

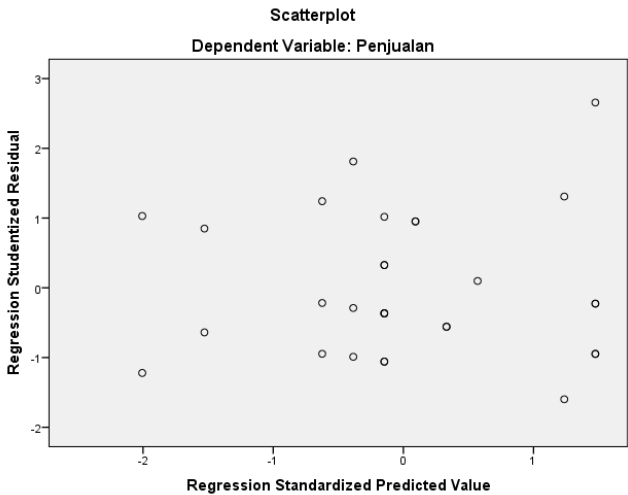
Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui nilai VIF variabel persediaan (1,008), dan VIF variabel produktivitas (1.008). karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut < 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear.

Gambar 4.2



Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan output scatterplot diatas diketahui bahwa:

- 1. Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

C. Hasil Analisis Dan Evaluasi

Setelah data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan kemudian data tersebut dianalisa dan dievaluasi yang diolah dengan bantuan software SPSS 20.0, untuk melihat hasil perbandingan penyebaran data dari angket yang penulis ajukan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persediaan	30	20	22	20.90	.607
Produktivitas	30	17	22	18.93	1.172
Penjualan	30	18	25	20.60	1.499
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Dari tabel 4.12 diketahui nilai tertinggi variabel persediaan sebesar 22 dan nilai terendah 20 dengan nilai rata-rata 20,90. Nilai tertinggi variabel produktivitas sebesar 22 dan nilai terendah 17 dengan nilai rata-rata 18,93. Nilai tertinggi variabel penjualan sebesar 25 dan nilai terendah 18 dengan nilai rata-rata 20,60. Data memiliki tingkat penyebaran ekstrim, dimana antara nilai tertinggi masing-masing variabel dengan nilai terendahnya terdapat selisis yang rendah. Selanjutnya untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hubungan Antar Variabel

		Correlations		
		Persediaan	Produktivitas	Penjualan
Persediaan	Pearson Correlation	1	.087	.310
	Sig. (2-tailed)		.647	.095
	N	30	30	30
Produktivitas	Pearson Correlation	.087	1	.063
	Sig. (2-tailed)	.647		.742
	N	30	30	30
Penjualan	Pearson Correlation	.310	.063	1
	Sig. (2-tailed)	.095	.742	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Pada out put terlihat korelasi antara persediaan dengan produktivitas menghasilkan angka 0,87. Untuk korelasi antara persediaan dengan penjualan yang menghasilkan angka 0,310. Angka tersebut berarti kedua variabel mempunyai korelasi yang kuat karena nilai r diatas 0,5.

Sedangkan untuk korelasi antara produktivitas dengan penjualan menghasilkan angka 0,063. Angka tersebut berarti kedua variabel mempunyai korelasi yang kuat karena diatas karena diatas 0,5.

D. Pengujian hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dirumuskan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis nol (Ho) adalah hipotesis yang menyebutkan antara variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis alternative (Ha) adalah hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini akan menggunakan probabilitas signifikan berdasarkan nilai alpa yaitu 5%, apabila probabilitas signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Demikian pula sebaliknya apabila probabilitas signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan H1, H2 dan H3 ditolak. Jika H1, H2 dan H3 diterima maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen,

sedangkan jika H_a ditolak maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara serempak dan secara parsial antara anggaran persediaan dan produktivitas penjualan terhadap target penjualan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tiga metode, yakni metode berdasarkan koefisien determinasi, uji F statistik dan uji T statistik.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan “ R^2 ” yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y) atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Untuk melihat seberapa besar variabel persediaan dan produktivitas mempresentasikan variabel penjualan dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.14
Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	.089	.021	.74162

a. Predictors: (Constant), Produktivitas, Pesediaan

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan tabel out put SPSS “Model Summary” diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,089. Nilai R Square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “ R ”, yaitu $0,298 \times 0,298 = 0,089$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,089 atau sama dengan 89%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel persediaan (X_1) dan variabel produktivitas (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y) sebesar 89%. Sedangkan sisanya ($100\% - 89\% = 11\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan uji f (lihat perhitungan SPSS pada coefficient Regression Full Model / Enter). Atau bisa diganti dengan uji stepwise.

Tabel 4.13
Uji-t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.832	10.067	3.460	.002
	Persediaan	.786	.451	.318	.093
	Produktivitas	.116	.234	.091	.625

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Dari tabel output SPSS “coefficients” diatas, kita akan melakukan uji untuk mengetahui apakah variabel persediaan (X1) dan produktivitas (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y). Adapun hipotesis yang kita ajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1. H1 atau hipotesis pertama: ada pengaruh persediaan (X1) terhadap penjualan (Y).
- 2. H2 atau hipotesis kedua: ada pengaruh produktivitas (X2) terhadap penjualan (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.814	2	3.407	1.576	.225 ^b
Residual	58.386	27	2.162		
Total	65.200	29			

a. Dependent Variable: Penjualan
b. Predictors: (Constant), Produktivitas, Persediaan

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Nilai F diatas adalah 1,576. Angka ini adalah nilai F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai F tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara persediaan dan produktivitas secara simultan terhadap target penjualan dan sebaliknya.

E. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persediaan dan produktivitas penjualan diterapkan oleh PT. Siantar Top, Tbk Medan secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel persediaan dan produktivitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan penerapan persediaan dan produktivitas yang baik, maka hal tersebut akan meningkatkan penjualan. Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi berganda yang terbentuk:

1. Pengaruh persediaan memiliki nilai t-hitung sebesar 1,741 > t-tabel dengan nilai 0,69, nilai koefisien b sebesar 0,786 dan tingkat signifikan sebesar 0,093. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel persediaan pengaruh positif sebesar 0,786 terhadap penjualan, dengan tingkat signifikan sebesar 0,093. Artinya persediaan berpengaruh positif terhadap penjualan karena tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05.

2. Pengaruh produktivitas memiliki t-hitung sebesar $0,495 > t\text{-tabel}$ dengan nilai $0,69$, nilai koefisien b sebesar $0,116$ dan tingkat signifikan sebesar $0,625$. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel produktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penjualan dengan tingkat signifikan sebesar $0,625$. Artinya semakin tinggi produktivitas maka semakin tinggi penjualan.
3. Konstanta sebesar $34,832$ berarti penjualan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi faktor persediaan dan produktivitas sebesar konstanta meskipun variabel independennya bebas (nol).

Berdasarkan uji determinasi besarnya R Square dengan nilai $0,089$, hal ini berarti adalah sebesar 89% variasi penjualan dapat dipengaruhi oleh faktor persediaan dan produktivitas, sedangkan 11% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t (parsial) persediaan memiliki nilai t-hitung sebesar $1,741 > t\text{-tabel}$ dengan nilai $0,69$, nilai koefisien b sebesar $0,786$ dan tingkat signifikan sebesar $0,093$. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel persediaan pengaruh positif sebesar $0,786$ terhadap penjualan, dengan tingkat signifikan sebesar $0,093$, maka disimpulkan H_01 ditolak dan H_1 diterima. Artinya persediaan berpengaruh positif terhadap penjualan karena tingkat signifikansinya lebih besar dari $0,05$.

Hasil uji t (parsial) produktivitas memiliki t-hitung sebesar $0,495 > t\text{-tabel}$ dengan nilai $0,69$, nilai koefisien b sebesar $0,116$ dan tingkat signifikan sebesar $0,625$. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel produktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penjualan dengan tingkat signifikan sebesar $0,625$, maka disimpulkan H_02 ditolak dan H_2 diterima. Artinya semakin tinggi produktivitas maka semakin tinggi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian tingkat signifikansi yang digunakan adalah $0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $0,225$. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar $0,225$ dan nilainya diatas $0,05$, sedangkan $F\text{-hitung}$ sebesar $1,576 > F\text{-tabel}$ dengan nilai $0,67714$ maka dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_3 diterima yaitu persediaan dan produktivitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas yang diteliti yakni persediaan dan produktivitas berpengaruh secara nyata terhadap penjualan. Hal ini membuktikan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan dengan variabel bebas yakni persediaan dan produktivitas merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi variabel terikat yakni penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa tabel out put SPSS “Model Summary” diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,089. Nilai R Square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,298 \times 0,298 = 0,089$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,089 atau sama dengan 89%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel persediaan (X1) dan variabel produktivitas (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y) sebesar 89%. Sedangkan sisanya ($100\% - 89\% = 11\%$) diengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.
2. Hasil uji t (parsial) persediaan memiliki nilai t-hitung sebesar $1,741 > t\text{-tabel}$ dengan nilai 0,69, nilai koefisien b sebesar 0,786 dan tingkat signifikan sebesar 0,093. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel persediaan pengaruh positif sebesar 0,786 terhadap penjualan, dengan tingkat signifikan sebesar 0,093, maka disimpulkan H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Artinya persediaan berpengaruh positif terhadap penjualan karena tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, hasil uji t (parsial) produktivitas memiliki t-hitung sebesar $0,495 > t\text{-tabel}$ dengan nilai 0,69, nilai koefisien b sebesar 0,116 dan tingkat signifikan sebesar 0,625. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel produktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penjualan dengan tingkat signifikan sebesar 0,625, maka disimpulkan H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Artinya semakin tinggi produktivitas maka semakin tinggi penjualan. Sementara itu, berdasarkan hasil penelitian tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,225. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,225 dan nilainya diatas 0,05, sedangkan F-hitung sebesar $1,576 > F\text{-tabel}$ dengan nilai 0,67714, maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_3 diterima yaitu persediaan dan produktivitas secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Siantar Top, Tbk Medan.

B. Saran

1. PT. Siantar Top, Tbk Medan disarankan untuk terus meningkatkan persediaan dan produktivitas agar penjualan terus meningkat, karena persediaan dan produktivitas merupakan dua faktor yang berpengaruh besar terhadap penjualan.
2. Perusahaan sebaiknya memperhatikan persediaan dan produktivitas agar memberikan kontribusi pada perusahaan yang lebih baik terhadap penjualan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, K.K, *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Penjualan*, Jurnal Mitra: vol. XIII, No.3.
- Angipora, P.M, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada 2008.
- Asri, Marwan, *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*, Yogyakarta:BPFE 2010.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya, *Mushaf Ar-Rasyid* Cet. 2. Jakarta: Al-hadi Media Kreasi, 2015.
- Agoes, Sukrisno, *Auditing Oleh Kantor Akuntan Public*, Jakarta: FEUI 2007.
- Arens, Alvin A, Eider, Randal J dan Beasley, Mark S, *Auditing dan Pelayanan Verifikasi*, Jakarta: PT Indeks 2006.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: FEUI 2008.
- Baridwan, Zaki, *Intermediate Accounting*, Yogyakarta: BPFE 2011.
- Ferdinan, Augusty, *Metodologi Penelitian Manajemen*, Semarang: BPUD, tt.
- Freddy Rangkyu, *Manajemen Persediaan Aplikasi Dibidang Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada 2007.
- Ghojali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2011.
- Harnanto, *Akuntansi Keuangan Menengah*, Yogyakarta: BPFE 2007.
- Kusnadi, H, *Akuntansi Keuangan Lanjutan*, Jakarta: Salemba Empat 2009.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakasa 2007.
- Misbahul Munir, *Produktivitas Perempuan*, Kendal Sari: Uin Maliki Press, 2010.
- M Narafin, *Penganggaran Perusahaan* Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Muchdarsyah Sinungan, *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, Jakarta: Bumi Aksara 2009.
- Muhammad Yafiz, Muhammad Arif, Aqwa Naser Daulay, *Pengantar Ilmu Ekonomi Islam*, Febi UIN-SU Press: 2016
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia 2005.
- Philip Kotler, *According to Kotler tokoh paling kompeten dalam pemasaran*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia 2006.

- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. *Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: salemba empat 2007.
- Amiur Nuruddin, *Ekonomi Syariah*, Cita Pustaka Media Perintis: Bandung 2009
- Stanton, Wiliam J., *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga 2005.
- Supriyono, RA, *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen Untuk Teknologi Maju dan Globalisasi*, Yogyakarta: BPFE 2012.
- Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: Liberty 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta 2012.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta 2011.
- Trihendradi, C, *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik SPSS 19*, Yogyakarta: Andi 2011.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama tt.